

BACHELORARBEIT

Frau

Tina Waltraud Veronika Höhn

**Verbot von Programmsponsoring im öffentlich-
rechtlichen Fernsehen und die Auswirkungen auf
den deutschen Spitzensport**

**The ban on program sponsoring by law on televi-
sion channels under public law and its effects on
various german sports associations**

2011

Fakultät Medien

BACHELORARBEIT

Verbot von Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und die Auswirkungen auf den deutschen Spitzensport

Autor:

Tina Waltraud Veronika Höhn

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

Dr. Gerhard Nowak

Mittweida, März 2011

Bibliographische Beschreibung

Höhn, Tina Waltraud Veronika:

Verbot von Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und die Auswirkungen auf den deutschen Spitzensport. – 2011 – 51 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit befasst sich mit dem Programmsponsoringverbot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und den Auswirkungen auf den deutschen Spitzensport. Dabei wird das Potential des Programmsponsorings für die öffentlich-rechtlichen Sender und den Sport dargestellt sowie mit Beispielen veranschaulicht.

Im Laufe der Arbeit wird die Bedeutung der Sportberichterstattung für populäre Sportarten und Randsportarten sowie für die deutsche Gesellschaft dargelegt. Ebenso wird verdeutlicht, dass sich die öffentlich-rechtlichen Sender nicht nur auf Grund des Grundversorgungsauftrags, sondern auch aus gesellschaftlicher Verpflichtung, einer Übertragung von Sportereignissen nicht entziehen werden, auch nicht mit Einführung des Verbots.

Die aus den Erkenntnissen der Arbeit abgeleiteten Folgen und Auswirken sowohl für die öffentlich-rechtlichen Sender, als auch für die deutschen Spitzensportverbände, bestätigen die drohenden Auswirkungen des Programmsponsoringverbots für alle Beteiligten. Die Ergebnisse dienen in erster Linie den Spitzensportverbänden und bestätigen, dass diese noch einmal die Chance ergreifen sollen, sich gegen das Programmsponsoringverbot einzusetzen und vor Einführung mögliche Ausnahmeregelungen zu ermitteln.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	7
1.1 Zielsetzung	7
1.2 Aufbau der Arbeit.....	8
2 Das Programmsponsoring	9
2.1 Definition und begriffliche Abgrenzung	9
2.2 Einführung des Programmsponsorings im deutschen Fernsehen.....	12
2.3 Erscheinungsformen und Ziele des Programmsponsorings.....	13
2.4 Erfolgsfaktoren und Wirkung des Programmsponsorings.....	15
3 Rechtliche Bestimmungen des Programmsponsorings im deutschen Fernsehen	17
3.1 Europäische Richtlinien.....	17
3.2 Rundfunkstaatsvertrag.....	18
3.2.1 Gesetzliche Regelungen des Programmsponsorings im Rundfunkstaatsvertrag.....	18
3.2.2 Gesetzliche Regelungen der Werbung im Rundfunkstaatsvertrag	19
3.3 Richtlinien des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.....	20
3.3.1 Gestaltung eines Programmsponsoringhinweises.....	21
3.3.2 Probleme des Programmsponsorings.....	22
3.4 Einführung des 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrages.....	23
4 Entwicklung der Sportberichterstattung im deutschen Fernsehen	25
4.1 Die Sportberichterstattung	28
4.1.1 Merkmale der Sportberichterstattung.....	28
4.1.2 Funktion der Sportübertragung	30
4.2 Das öffentlich-rechtliche Sportprogramm	31
4.2.1 Sportrechtehandel.....	34
4.2.2 „34er-Vertrag“	35
4.3 Möglichkeiten und Grenzen des Programmsponsorings im Sport	37

5 Empirische Untersuchung	40
5.1 Hypothesen	40
5.2 Der Fragebogen.....	40
5.2.2 Ziele.....	40
5.2.3 Aufbau.....	41
5.2.4 Umfrageprozess	41
5.3 Kritische Betrachtung des Erhebungsprozesses.....	42
 6 Einführung des Programmsponsoringverbots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen	43
6.1 Das Verbot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen.....	43
6.1.1 Bedeutung des Verbots für ARD und ZDF	44
6.1.2 Folgen des Verbots für die öffentlich-rechtlichen Sender	46
6.2. Bedeutung des Verbots für den deutschen Spitzensport.....	47
6.2.1 Auswirkungen auf die Sportverbände	48
6.2.2 Folgen des Verbots für den deutschen Spitzensport.....	51
 7 Fazit und Ausblick	57
 Literaturverzeichnis	59
 Anlagen	66
 Anlagenverzeichnis	67

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Formen des Mediensponsorings.....	10
<i>Abbildung 2:</i>	Unterscheide und Gemeinsamkeiten des Sponsorings und Programmsponsorings.....	11
<i>Abbildung 3:</i>	Zuschauermarktanteil September 2009 - August 2010.....	27
<i>Abbildung 4:</i>	Die beliebtesten TV- Sportarten 2009.....	33
<i>Abbildung 5:</i>	Sendezeitanteile einzelner Programmsparten bei ARD und ZDF 2008 ...	34
<i>Abbildung 6:</i>	SWOT-Analyse des Programmsponsorings im Sport.....	39
<i>Abbildung 7:</i>	Worst-Case-Szenario zu Auswirkungen des Verbots auf die Sportverbände	51

1 Einleitung

Das Programmsponsoring hat sich mittlerweile als ein fester Bestandteil im deutschen TV-Markt etabliert. Der Fernsehkonsum der Deutschen liegt zwischen zwei bis drei Stunden pro Tag, sodass das Fernsehen im Tagesablauf der Bevölkerung fest verankert ist.¹ Das garantiert den Sponsoren als Basismedium hohe Reichweiten und bleibt ein beliebter Bestandteil im Kommunikationsmix.² Mittlerweile werden Sendungen wie das Wetter, Spielfilme und eben auch Sportsendungen von Unternehmen präsentiert und unterstützen die TV-Sender somit finanziell.

Mit Einführung des Programmsponsoringverbots zum 01. Januar 2013 soll das Programmsponsoring nur noch ein geringer Anteil der Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender sein. Die immer häufiger werdenden TV-Prentings und Werbeeinblendungen von Unternehmen sollen damit nur noch bedingt möglich sein und eine Überkommerzialisierung der öffentlich-rechtlichen Sender verhindern. Doch welche Auswirkungen wird der finanzielle Verlust der Sender im Laufe der Zeit mit sich bringen? Andauernd kritisieren Randsportarten, dass sie in der Sportberichterstattung neben Fußball, Boxen und Formel 1 kaum berücksichtigt werden, obwohl sich knapp 70% des Sportprogramms von öffentlich-rechtlichen Sendern aus olympischen Sportarten und damit auch aus Rand- und Breitensportarten zusammen setzen. Auf Grund des Verbots befürchten die Sportverbände nur noch während der Olympischen Spiele gezeigt zu werden und bedeutende Wettbewerbe wie eine Welt- und Europameisterschaft in den Hintergrund der Berichterstattung geraten. Hat das Verbot tatsächlich fatale Folgen für die Medienpräsenz der Sportarten? Und um welche Sportarten wird es sich handeln?

Die Mehrheit der deutschen Bevölkerung lehnt das Programmsponsoringverbot ab und möchte trotz des TV-Sponsoringverbots weiterhin eine Vielfalt an Randsportarten im Fernsehen geboten bekommen.³ Denn sie würden nur ungern auf Sportarten wie Biathlon, Skispringen, Handball, Ski alpin und Leichtathletik verzichten.⁴ Dennoch befürchten Kritiker, dass das Programmsponsoring finanzielle Einnahmeausfälle bei ARD und ZDF haben wird, die sie dazu verleiten werden, Rechtekosten umzulegen und die genannten Sportarten aus dem Programm zu streichen. Ob die Aufregung der Sender gerechtfertigt ist, wird der weitere Verlauf der Arbeit erörtern und die Zukunft zeigen.

1.1 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit beleuchtet die möglichen Auswirkungen der Einführung des Programmsponsoringverbots ab dem 01. Januar 2013 zum einen für die öffentlich-rechtlichen Sender und zum anderen die damit verbundenen Folgen für den deutschen Spitzensport bzw. welche finanziellen Verluste auf die Sender, Sportverbände und Sponsoren auf Grund des Verbots zu kommen. Ausgehend von der Tatsache, dass die öffentlich-rechtlichen Sender einen Grundversorgungsauftrag zu erfüllen haben, in dem auch die Vielfalt der Sportberichterstattung berücksichtigt werden muss, wird untersucht, ob

¹ Vgl. RP Online GmbH (Hrsg.): Fernsehkonsum gestiegen, verfügbar auf: www.rp-online.de (15.12.2010).

² Vgl. Fachverband für Sponsoring e.V. (Hrsg.): Mediensponsoring, verfügbar auf: www.faspo.de (22.12.2010).

³ Vgl. Sponsors Verlag GmbH (Hrsg.): Mehrheit gegen TV-Sponsoringverbot. In: Sponsors 02/2011, S. 47.

⁴ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 37.

das Verbot die Auswahl der Sportübertragungen einschränkt, welche Sportarten besonders betroffen sind und inwieweit sich eine Zwei-Klassen-Gesellschaft in der deutschen Sportlandschaft entfaltet.

Ziel der Arbeit ist es aufzuzeigen, welche Bedeutung die Sportberichterstattung für die deutsche Bevölkerung und für die öffentlich-rechtlichen Sender hat und zu analysieren, wie wichtig das Programmsponsoring für die Finanzierung teurer Sportrechte ist. Diese Erkenntnisse sollen Aufschluss darüber geben, wie der Sport international wettbewerbsfähig und somit für die Zuschauer attraktiv bleibt, um Medienpräsenz zu sichern.⁵ Die Beurteilung der Folgen eines Verbots soll die Frage beantworten, ob die Einführung des Programmsponsorings eine vernünftige Entscheidung war und nicht zu Lasten der Zuschauer und des Sports geht.

1.2 Aufbau der Arbeit

Zuerst werden für die Arbeit relevante Begrifflichkeiten definiert und erklärt sowie Erscheinungsformen und Ziele des Programmsponsorings aufgezeigt (Kapitel 2). Im weiteren Verlauf erfolgt eine Darstellung der medienrechtlichen Bestimmung des Programmsponsorings. Diese beginnt mit den Änderungen der Europäischen Richtlinien, welche im Rundfunkstaatsvertrag umgesetzt werden, und gehen bis hin zu den ARD- und ZDF-Richtlinien, die noch einmal gesondert das Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen regeln (Kapitel 3). In diesem Kapitel wird auch der 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vorgestellt. Bevor die Auswirkungen mit Einführung des neuen Rundfunkänderungsstaatsvertrages untersucht werden, erfolgt ein knapper Ausblick auf die Entwicklung der Sportberichterstattung im deutschen Fernsehen (Kapitel 4). Dies verdeutlicht die Entwicklungen im deutschen und insbesondere im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und gibt einen Überblick über die gesellschaftliche Funktion sowie den Handel der öffentlich-rechtlichen Sender mit Sportrechten.

In Kapitel 5 werden die Auswirkungen des Verbots analysiert und dargelegt. Zuerst werden die möglichen Folgen für die öffentlich-rechtlichen Sender veranschaulicht und die dadurch entstehenden Gefahren hervorgehoben. Danach zeigt eine empirische Untersuchung, welche Einbußen der Sport auf Grund des Verbots hinnehmen muss. Anhand der theoretisch gewonnenen und mit Praxisbeispielen veranschaulichten Erkenntnisse werden letztendlich die Folgen auf den deutschen Spitzensport erläutert. Kapitel 6 fasst die Ergebnisse der Arbeit zusammen und gibt einen Ausblick über die weitere Entwicklung des Programmsponsoringverbots.

⁵ Vgl. Schellhaaß: Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen. Köln 2003, S. 18.

2 Das Programmsponsoring

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über das Programmsponsoring. Zuerst wird der Begriff erklärt und die Entstehung des Programmsponsorings im öffentlich-rechtlichen Fernsehen behandelt. Danach werden die Ziele der Sponsoringform dargelegt sowie die Vorteile und die Wirkung des Programmsponsorings auf den Zuschauer erläutert.

2.1 Definition und begriffliche Abgrenzung

Obwohl der Begriff Mediensponsoring mit den Begriffen TV-Sponsoring oder Programmsponsoring gleichgesetzt wird, ist das Programmsponsoring eine untergeordnete Form des Mediensponsorings. Eine Abgrenzung wird in Abbildung 1 wiedergegeben. Das Mediensponsoring stellt die Gesamtheit der verschiedenen Sponsoringformen in unterschiedlichen Medien wie Radio, Print, Fernsehen, Internet und Kino dar. Das Rundfunk-sponsoring, bei dem man zwischen TV- und Radiosponsoring unterscheidet, wird nochmal in externe und interne Sponsoringformen untergliedert. Zu den internen Sponsoringformen, die auch als Sonderwerbformen bekannt sind, gehören unter anderem Programming, Product Placement, Programmbartering und Teleshopping. Als externe Sponsoringformen werden Public Viewing und Programmsponsoring genannt. Bis heute ist das Programmsponsoring eine der am meist fortgeschrittenen und professionellsten Sponsoringarten im Mediensponsoring.⁶

Sponsoring wird in §8 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV) geregelt und laut §2 Abs. 2 Nr. 7 RStV wie folgt definiert: „Im Sinne des Staatsvertrages ist Sponsoring jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunk-tätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder der Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.“⁷ Auf Basis dieser Definition lässt sich nach Ansicht von Bruhn folgende unternehmensorientierte Definition ableiten: „Programmsponsoring ist die systematische geplante Verbindung eines unternehmensspezifischen Zeichens oder eines Marken- bzw. Produktnamens mit einer Sendung oder ihrer Promotion in elektronischen Medien auf Basis einer Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen an Sendeanstalten, um damit eigene Kommunikationsziele zu erreichen.“⁸

Somit versteht man Programmsponsoring als eine Sonderwerbform, die im Fernsehen und Hörfunk eine exklusive Präsentation einer Marke oder eines Produktes mit einer exponierten Platzierung im Programmumfeld verspricht.⁹ Dieses Unternehmen finanziert Entwicklung, Produktion, Übertragung einer Sendung bzw. eines Filmes und die Vermarktung eines Programmformats, einer TV-Serie oder eines Filmes.¹⁰

⁶ Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrative Einsatz, Wiesbaden 2010, S.375.

⁷ Fechner, Mayer (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung. Heidelberg 2008, S. 329.

⁸ Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrative Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 378.

⁹ Vgl. Koschnick: Programmsponsoring, verfügbar auf: www.medialine.de (05.12.2010).

¹⁰ Vgl. Zacher: Sponsoring: Möglichkeiten und Grenzen einer Form der Kulturfinanzierung, Norderstedt 2003, S. 25.

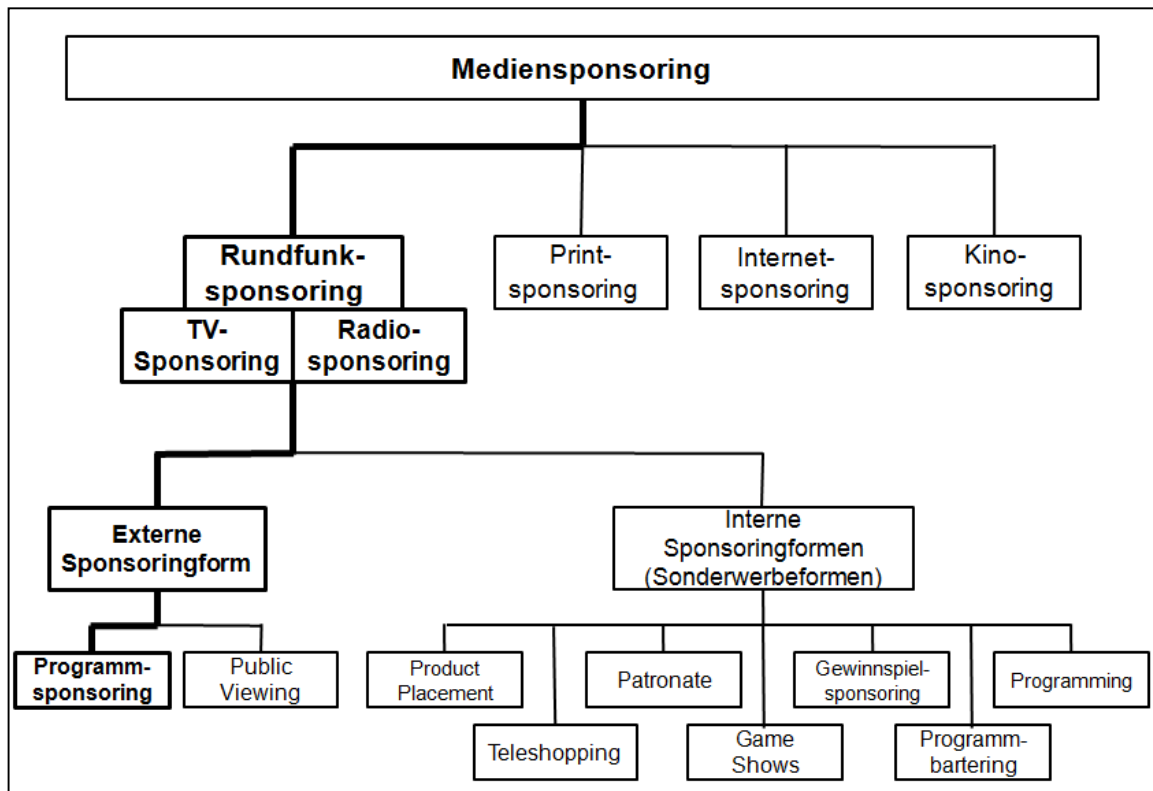


Abbildung 1: Formen des Mediensponsorings¹¹

Es stellt sich die Frage, inwieweit das Programmsponsoring mit anderen Sponsoringformen, wie zum Beispiel Sport- und Kultursponsoring vergleichbar ist. Um herauszufinden, ob Programmsponsoring somit auch zu einer weiteren Erscheinungsform des Sponsorings zählt, werden charakteristische Merkmale des Sponsorings mit denen des Programmsponsorings verglichen (s. Abbildung 2). Der Begriff Programmsponsoring zeigt auf, dass Merkmale wie „systematische Planung“ sowie der Gedanke der „Leistung und Gegenleistung“ bestehen, ein Fördergedanke allerdings nur formal vorhanden ist. Dadurch, dass dieser bei den anderen Sponsoringformen gegenüber dem Gesponserten als Grundlage dient, beruht die Beziehung zwischen Programmsponsor und Sender laut Definition auf wirtschaftlichen Zielen. Abbildung 2 zeigt weitere wesentliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Sponsoring und Programmsponsoring.¹² Infolgedessen ist das Programmsponsoring eine Sonderform des Mediensponsorings, welches bestimmte Merkmale des klassischen Sponsorings aufweist, und siedelt sich im Grenzbereich zwischen Sponsoring und Mediawerbung an.¹³

Bei der Betrachtung der begrifflichen Zuordnung des Programmsponsorings besteht ein Unterschied zwischen der rechtlichen Definition und dem faktischen Zusammenhang. Gemäß RStV wird das Programmsponsoring deutlich dem Sponsoring¹⁴ zugeordnet, um

¹¹ Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S.376.

¹² Vgl. Zacher: Sponsoring: Möglichkeiten und Grenzen einer Form der Kulturfinanzierung, Norderstedt 2003, S. 24 f.

¹³ Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 379.

¹⁴ Vgl. Bruhn: Sponsoring, verfügbar auf: www.wirtschaftslexikon.gabler.de (05.12.2010).

Sponsoring bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.

es von der Mediawerbung¹⁵ abzugrenzen, wodurch auch die öffentlich-rechtlichen Sender die Möglichkeit besitzen, Programmsponsoring als Einnahmequelle zu nutzen. Somit können sie die 20-Uhr-Grenze umgehen, die besagt, dass keine Werbung nach 20 Uhr geschaltet werden darf, und Einnahmen von der werblichen Wirtschaft erzielen. Damit handelt es sich bei Programmsponsoring laut Gesetzgeber nicht um Mediawerbung.¹⁶

Sponsoring	Programmsponsoring
Unterschiede Vertragspartner: Personen, Organisationen, Institutionen z.B. aus dem Bereich Sport (Verbände, Spieler etc.) Betätigungsfeld: z. B. der Bereich Sport Förderung: meist an echtes Ereignis gebunden Sponsoringleistung: klar definiert, dient dem Gesponserten als Fördermittel Gegenleistung: in vielfacher Weise möglich Benefit für Empfänger: Zusätzliche finanzielle Mittel und u.a. kommunikativer Nutzen Verhältnis der Vertragspartner: Zusammenarbeit	Unterschiede Vertragspartner: Private u. öffentlich-rechtliche Fernsehanstalten Betätigungsfeld: Fernsehprogramme Förderung: an ein fiktives Ereignis gebunden Sponsoringleistung: Deckung der Produktions- und Übertragungskosten einer Sendung Gegenleistung: Nennung des Sponsors mind. im Vor- und Abspann Benefit für Empfänger: Einnahmequelle Verhältnis der Vertragspartner: Sponsor hat keinen Einfluss auf die Gestaltung der Sendung
Gemeinsamkeiten Ziele: u.a. Imagetransfer Vertragliche Basis Sponsor und Gesponserter definieren sich im Idealfall über eine gemeinsame Zielgruppe	

Abbildung 2: Unterscheide und Gemeinsamkeiten des Sponsoring und Programmsponsoring¹⁷

In der Praxis besitzt das Programmsponsoring jedoch Elemente der Mediawerbung, wodurch es als Sonderform dieser gesehen wird. Die Einsatzmöglichkeiten des Programmsponsoring ergeben sich allerdings ausschließlich nach dem RStV. Hierbei ergibt sich erneut aus dem Gesetzlichen, dass Programmsponsoring, wie in Abbildung 1 dargestellt, eine Erscheinungsform des Rundfunksponsoring ist und zu den externen Sponsoringformen gehört. Die klassischen Merkmale dieser externen Sponsoringform bestehen darin, dass der Sponsor mit der Sendung in Verbindung steht, allerdings nicht in das Geschehen eingebracht wird und dadurch nicht die Möglichkeit besitzt, die Sendung und/oder die redaktionellen Inhalte zu beeinflussen.¹⁸ Um den Zuschauer nicht zu verwirren, sind die Sendeanstalten dazu verpflichtet, ihn über die Förderung der Sendung durch Dritte zu informieren. Hierdurch soll die Gefahr der Vermischung der Interessen des Sponsors auf den Inhalt der Sendung gemindert werden und der Zuschauer darüber informiert werden, dass diese Sendung finanziell unterstützt wird.¹⁹

¹⁵ Vgl. Bruhn, Esch, Langner (Hrsg): Handbuch Kommunikation: Grundlagen- Innovative Ansätze- Praktische Umsetzungen, Wiesbaden 2009, S. 47.

Mediawerbung bedeutet den Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen ein leistungsbezogenes Entgelt, um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen.

¹⁶ Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 379 f.

¹⁷ Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Zacher: Sponsoring: Möglichkeiten und Grenzen einer Form der Kulturfinanzierung, Norderstedt 2003, S. 25.

¹⁸ Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 379 f.

¹⁹ Vgl. Park: TV-Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, Tönning 2004, S. 20.

2.2 Einführung des Programmsponsorings im deutschen Fernsehen

Mit der Einführung des Rundfunkstaatsvertrages von 1991 galt Sponsoring erstmalig als eine neue Finanzierungsform für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Deutschland. Hiermit sollte dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Möglichkeit geboten werden, fehlende Werbeeinnahmen auszugleichen. Nach der Etablierung des dualen Rundfunksystems steht der öffentlich-rechtliche Rundfunk im andauernden Wettbewerb mit privaten Anbietern auf dem Werbemarkt. Wegen der zeitlichen und quantitativen Begrenzung der Werbeblöcke konnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk dem Konkurrenzdruck nicht mehr standhalten und geriet durch die Einbußen in eine schwierige finanzielle Lage. Somit wurde die Lücke zwischen den sinkenden Einnahmen und den steigenden Ausgaben größer und führte dazu, dass neue Einnahmequellen erschlossen werden mussten, um die Strukturen wettbewerbsorientierter auszurichten.²⁰

Seit Anfang der 90er-Jahre ist deutlich geworden, dass der finanzielle Druck auf die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten stärker wurde, da sie wegen sinkender Zuschauerzahlen ihre Werbezeiten nicht vollständig verkaufen konnten. Dadurch mussten sie ihre Schaltpreise für Werbespots senken und ein Ausgleich über weitere Werbung war nicht mehr möglich. Hinzu kamen die steigenden Programmbeschaffungskosten, wodurch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu einem Sparkurs gezwungen waren. Besonders betroffen war das ZDF, da bis heute die Verteilung der Gebühren zwischen ARD und ZDF nach §9 Abs. 2 RFinStV im Verhältnis 61:39 liegt²¹ (1995 lag das Verhältnis sogar bei 70:30). Somit musste sich das ZDF in den 90er-Jahren in stärkerem Maße als die ARD über Werbeeinnahmen finanzieren.²²

Zusätzlich zu dieser Entwicklung forderten ARD und ZDF eine Lockerung der Werbezeiten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, sowohl bei der 20-Minuten-Höchstgrenze (maximale Werbedauer pro Tag) als auch der 20-Uhr-Werbegrenze. Bis heute kann eine Lockerung der Werbebeschränkungen nicht erfolgen und scheint politisch nicht durchsetzbar, da immer wieder befürchtet wird, dass die Ausweitung der Werbezeiten dazu führen kann, dass sich das öffentlich-rechtliche Programm verstärkt kommerzialisiert. Außerdem hätte es zur Folge, dass eine Liberalisierung der Werberegulungen für ARD und ZDF zu einer Wettbewerbsverzerrung und zu der Beeinträchtigung der Wettbewerbsfähigkeit kleinerer privater Anbieter führen kann.

Durch die sinkenden Erträge aus stagnierenden Gebühreneinnahmen, fehlenden Werbeumsätzen und den steigenden Aufwendungen durch rundfunkspezifische Kosten, verkleinert sich der Handlungsspielraum des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dies wird besonders bei der Finanzierung teurer Sportübertragungsrechte deutlich.²³

Auf Grund des ökonomischen Drucks suchten die Sender nach weiteren Einnahmequellen und nach einer besseren Nutzung ihrer vorhandenen Möglichkeiten. Man konnte beobachten, dass vermehrt Sponsoring, Merchandising und andere Werbeformen im öf-

²⁰ Vgl. Park: TV-Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, Tönning 2004, S. 1.

²¹ Vgl. Fechner, Mayer (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, Heidelberg 2008, S. 410.

§9 Abs. 2 RFinStV: „Von der Fernsehgebühr erhält die ARD einen Anteil von 61,0994 vom Hundert, das ZDF einen Anteil von 38,9006 vom Hundert.“

²² Vgl. Park: TV-Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, Tönning 2004, S. 13f.

²³ Vgl. ebenda, S. 14.

fentlich-rechtlichen Fernsehen genutzt wurden, um die Einbußen zu kompensieren. Das Programmsponsoring stellt eine der Möglichkeiten dar.²⁴

Ende der 1990er- und zu Beginn der 2000er-Jahre erlebte das Programmsponsoring einen wahren Boom. Es gab innerhalb eines Jahres im Rahmen von Fernsehübertragungen zwischen 20.000 und 25.000 Sponsorennennungen.²⁵ Heute kann man sich kaum eine Sportübertragung, Fernsehserie oder einen Film ohne einen Hinweis, dass diese Sendung von einer bestimmten Marke präsentiert wird, vorstellen. Gerade durch die kurzen Hinweise von einem oder maximal drei Werbetreibenden wird das Sponsoring einer Sendung vom Zuschauer als weniger störend empfunden als die klassischen Werbeblöcke.²⁶

In den Jahren 2005 bis 2008 brachte das Programmsponsoring der ARD insgesamt Einnahmen in Höhe von 101,4 Mio. Euro und dem ZDF 51,7 Mio. Euro. Dies stellt 56,2% der Sponsoringeinnahmen der ARD und 57,4% der Einnahmen des ZDF, sowie 6% der gesamten Werbeerlöse der ARD und 9% des ZDF in den vier Jahren dar.²⁷ Dies und der steigende Anteil der gesponserten Gesamtsendezeit zeigt die wachsende Bedeutung des Programmsponsorings als Ertragsquelle der öffentlich-rechtlichen Sender.²⁸ Obwohl das Interesse an Programmsponsoring für Unternehmen seit 1993 kontinuierlich steigt, zeigt eine Studie, dass zwar 2008 rund 20% der befragten Unternehmen in dem Bereich aktiv sind, dennoch im Vergleich zum Vorjahr 14% weniger an Programmsponsoring interessiert sind.²⁹

Ob das Programmsponsoring für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk tatsächlich eine unverzichtbare Finanzierungsquelle ist und welche Auswirkungen die Einschränkungen des Programmsponsorings haben, wird in den weiteren Kapiteln dieser Arbeit untersucht.

2.3 Erscheinungsformen und Ziele des Programmsponsorings

Nicht nur in der werbetreibenden Wirtschaft gibt es verschiedene Erscheinungsformen (Promo Trailer, Reminder etc.), welche die Fernsehsender den Unternehmen anbieten, sondern auch das Programmsponsoring bietet eine Reihe unterschiedlicher Erscheinungsformen. Hauptsächlich wird hier in Exklusiv- und Co-Programmsponsoring unterschieden.³⁰

Beim Exklusiv-Programmsponsoring handelt es sich um Gestaltungsformen der Präsentation einer Sendung durch Unternehmen, welche als alleinige Presenter der jeweiligen Sendung auftreten. Anhand von verbaler und/oder musikalischer Unterstützung werden Schlüsselsignale eines Sponsors vor und nach einer Sendung bzw. Übertragung als Sponsorenhinweise platziert.³¹

²⁴ Vgl. Park: TV-Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, Tönning 2004, S. 14.

²⁵ Vgl. Koschnick: Programmsponsoring, verfügbar auf: www.medialine.de (05.12.2010).

²⁶ Vgl. ARD-Jahrbuch: ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe, Mainz 2010, S. 4.

²⁷ Vgl. Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten: 15. KEF-Bericht, Mainz 2005, S. 12 f.

²⁸ Vgl. Hauck: Werbung und Sponsoring als Weg aus der politischen Abhängigkeit? Wirkung der Werbefinanzierung auf Programm- und Kostenstruktur der öffentlich-rechtlichen Anstalten, Bayreuth 2005, S. 25 f.

²⁹ Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S.375.

³⁰ Vgl. ebenda, S. 387.

³¹ Vgl. ebenda, S. 388.

Das Co-Programmsponsoring hingegen lässt mehrere Unternehmen gemeinsam als Presenter einer Sendung oder Übertragung auftreten. Meist findet man das Co-Programmsponsoring bei besonders publikumsstarken Übertragungen wie zum Beispiel von Fußballspielen, Olympischen Spielen oder Formel-1-Rennen. Eine andere Form des Co-Programmsponsorings ist das Rubrikensponsoring. Hier werden thematisch interessante, redaktionell eigenständige Rubriken untergliedert, so dass sich jede Rubrik für einen thematisch passenden Sponsor eignet.³²

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit des Titelpatronats einer Sendung (z.B. sternTV). Dieser Titelpatron stellt immer auch einen Sponsor der Sendung dar. Eine besondere Form ist das Tagessponsoring. Hier werden alle ausgestrahlten Sendungen eines Tages von einem bestimmten Unternehmen gesponsert. Zudem gibt es eine ähnliche Form des Tagessponsorings, das sogenannte Blockponsoring. Hier werden in kürzerer Zeit als beim Tagessponsoring verschiedene, aufeinander folgende Programme unterstützt. Ähnlich wie das Blockponsoring existiert das Labelsponsoring, bei dem Unternehmen thematisch einheitliche Programme unterstützen, die nicht zeitlich aufeinander folgen müssen.³³

Die aufgelisteten Erscheinungsformen des Programmsponsorings lassen sich ebenfalls horizontal oder vertikal betrachten. Bei der vertikalen Sichtweise unterstützt der Sponsor exklusiv ein spezielles TV-Event, indem sich seine Präsenz über den ganzen Tag oder auf bestimmte Programm-Highlights konzentriert, wie beispielsweise bei Spielfilmen. Dadurch, dass der Sponsor kurzfristig sehr oft genannt wird, erreicht das Unternehmen in kurzer Zeit hohe Kontaktzahlen und erhofft sich, automatisch mit der Sendung in Verbindung gebracht zu werden. Horizontal hingegen bedeutet, dass der Sponsor über einen längeren Zeitraum (täglich, wöchentlich oder unregelmäßig) eine bestimmte Sendung präsentiert. Diese Art findet man oft bei Daily Soaps, die meist täglich von einem bestimmten Unternehmen dargeboten werden. Durch die konstante Belegung wollen die Sponsoren einen kontinuierlichen Kontakt mit einer bestimmten Zielgruppe und einen dadurch entstehenden erhöhten Imagetransfer erreichen.³⁴

Zu den oben genannten Zielen gibt es noch weitere Motive, die Unternehmen verfolgen, wenn sie als Sponsor einer Sendung auftreten. Denn gerade das Programmsponsoring bietet den Unternehmen die Möglichkeit, durch einen exklusiven Auftritt vor bzw. nach einer Sendung eine klassische Werbekampagne zu ergänzen. Mit Programmsponsoring können verschiedene Marketingziele verfolgt werden. Vor allem für jüngere oder kleinere Marken bietet sich die Chance, Markenbekanntheit durch die Unterstützung von bekannten Events oder Formaten aufzubauen. Die schon etablierten Marken hingegen versuchen durch ihren Sponsorauftritt einen positiven Imagetransfer bei bestimmten Zielgruppen zu erwirken. Um allerdings eine positive Wirkung auf den Zuschauer zu erreichen, sollte das zu sponsernde Format sorgfältig ausgesucht sein und eine inhaltliche Nähe zu der eigenen Marke oder dem Produkt aufweisen.³⁵

Außerdem versuchen Unternehmen im Rahmen des Programmsponsorings psychologische Ziele zu verfolgen, da die ökonomischen Ziele wie zum Beispiel den Gewinn zu maximieren bei einem Sponsorship mit einem Sender nicht ausreichend erkennbar ist. Auch wenn die ökonomischen Ziele anhand von wirtschaftlichen Größen messbar und qualifizierbar sind, wird der Schwerpunkt der Programmsponsoringaktivitäten auf die psychologischen Ziele gelegt.³⁶

³² Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 388.

³³ Vgl. ebenda, S. 389.

³⁴ Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 389

³⁵ Vgl. Koschnik: Programmsponsoring, verfügbar auf: www.medialine.de (05.12.2010).

³⁶ Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 393.

Durch Programmsponsoring können Unternehmen vermehrt Wahrnehmung und Emotionalität auf ihre Marke lenken, wodurch sie den Bekanntheitsgrad bestimmter Produkte bzw. Dienstleistungen steigern und/oder Meinungen und Einstellungen des Rezipienten gegenüber der Marke oder einem Unternehmen verändern können.³⁷ Die hieraus resultierende emotionale Bindung zum Empfänger ist im Vergleich zu ökonomischen Zielen nicht eindeutig messbar, pflegt und verbessert jedoch langfristig gesehen das Image oder die Marke eines Unternehmens und steigert dessen Bekanntheitsgrad.³⁸

2.4 Erfolgsfaktoren und Wirkung des Programmsponsorings

Programmsponsoring ist mittlerweile ein fester Bestandteil vieler Sendungen geworden. Doch warum ist es neben klassischer Werbung so attraktiv für Unternehmen? Weshalb stellt es für die Sender eine unverzichtbare Finanzierungsquelle dar? Die Gründe sind leicht zu erkennen: Umgehen von Zapping, Alleinstellung, Imagetransfer und –gewinn, Erwerb von Bekanntheit und Zielgruppenansprache.³⁹

Lange Werbeblöcke und Werbeunterbrechungen werden von den Zuschauern als störend empfunden. Somit wechseln sie bei Auftreten eines Werbeblocks häufig den Sender (Zapping) oder beschäftigen sich anderweitig. Mit Programmsponsoring wurde eine Möglichkeit gefunden, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen. Ein kurzer Sponsorenhinweis vor (und nach) einer Sendung wird vom Zuschauer gesehen, um den Anfang einer Sendung nicht zu verpassen. Zudem geht der Sponsorenhinweis inmitten eines Werbeblocks nicht unter. Außerdem lässt sich ein Imagetransfer zwischen Sponsor und Sendung erkennen, da eine Identifikation des Sendungsimages mit dem Sponsor entsteht und es einen hohen Wiedererkennungswert des Sponsors gibt, welcher durch die regelmäßige Unterstützung einer Sendung hervorgerufen wird. Allerdings muss dieser Imagetransfer nicht immer positiv sein. Um einen positiven Imagetransfer zu erreichen, ist die sorgfältige Auswahl des Programms bzw. des Sponsors notwendig.⁴⁰

Zusätzlich stellt der öffentlich-rechtliche Rundfunk eine Besonderheit dar. Der Auftrag der öffentlich-rechtlichen Sender ist es laut §11 Abs. 2 RStV umfassend über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen Lebensbereichen sowie über Information, Bildung, Beratung, Kultur und Unterhaltung zu berichten.⁴¹ Dieser verpflichtet die öffentlich-rechtlichen Sender qualitatives und vielfältiges Programm auszustrahlen und spricht somit eine genaue Zielgruppe an, die meist höher gebildet, sowie an

³⁷ Vgl. Michael: Programm-Sponsoring in klassischen Medien und im Internet. In: Ahlert, Woisetschläger, Vogel (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring – Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement, Wiesbaden 2007, S.49.

³⁸ Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 393.

³⁹ Vgl. MDR-Werbung GmbH (Hrsg.): Gründe für Programm-Sponsoring, verfügbar auf: www.mdr-werbung.de (05.12.2010).

⁴⁰ Vgl. Park: TV--Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, S. 31 f.

⁴¹ Vgl. Fechner / Mayer (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftenammlung, Heidelberg 2008, S. 339.

§11 Abs. 2 RStV „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat in seinen Angeboten und Programmen einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Es soll hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Intergration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Sein Programm hat der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Es hat Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten.“

Information und Politik interessiert ist und ein hohes Einkommen hat.⁴² Für viele werbetreibende Unternehmen ist besonders die Qualität und Vielfalt eines Senders von Bedeutung, die eine Zusammenarbeit entstehen lässt.⁴³

Ebenso bedeutend ist die Einstellung der Zuschauer gegenüber dem Sponsoringformat. Eine 2008 von ARD und ZDF in Auftrag gegebene Studie der TNS Infratest GmbH, zeigt, dass die Akzeptanz der Zuschauer gegenüber Sponsorenhinweisen vor und nach einer Sendung als sehr positiv eingestuft wird. 80% der Befragten empfinden diese Einblendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nicht als störend. Im Gegensatz zu privaten Sendern (68%) wird Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sogar häufiger akzeptiert (74%). Die Zuschauer erkennen Sponsoring und Werbung in öffentlich-rechtlichen Sendern an, wenn zum einen die Fernsehwerbung und Sponsoring „gut gemacht“ sind (87%) und zum anderen, wenn die Rundfunkgebühren dadurch nicht ansteigen (87%). Insgesamt wären nur 23% der Befragten bereit, auf Programmsponsoring zu verzichten und dadurch höhere Rundfunkgebühren zu zahlen. 76% der Befragten würden Sponsorenhinweise nach 20 Uhr begrüßen, wenn sich dadurch ein Anstieg der Gebühren verhindern lässt. Die kurzen und überschaubaren Sequenzen lassen bei den Zuschauern kein störendes Gefühl aufkommen, wie 80% der Befragten empfinden.⁴⁴

Generell sehen die Zuschauer Sponsoring positiver als Werbung an, obwohl befürchtet wird, dass durch Sponsoring die Freiheit der redaktionellen Beiträge beeinflusst wird. Gerade bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ist es ihnen von Bedeutung wahrheitsgemäße Informationen zu bekommen. Dennoch sehen die Zuschauer Sponsoring als eine Möglichkeit, eine Erhöhung der Rundfunkgebühren zu verhindern und erachten es aus diesem Grund als wichtigen Bestandteil der öffentlich-rechtlichen Sender.⁴⁵

⁴² Vgl. Park: TV--Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, S. 31 f.

⁴³ Vgl. Fechner / Mayer (Hrsg.), S. 339.

§11 Abs. 2 RStV „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat in seinen Angeboten und Programmen einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen zu geben. Es soll hierdurch die internationale Verständigung, die europäische Intergration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Sein Programm hat der Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung zu dienen. Es hat Beiträge insbesondere zur Kultur anzubieten.“

⁴⁴ Vgl. Koschnick: Programmsponsoring, verfügbar auf: www.medialine.de (05.12.2010).

⁴⁵ Vgl. Park: TV--Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, S. 52.

3 Rechtliche Bestimmungen des Programmsponsorings im deutschen Fernsehen

Nachdem die Entstehung und Grundlagen des Programmsponsorings betrachtet wurden, geht dieses Kapitel auf die medienrechtlichen Aspekte des Programmsponsorings ein. Die Entwicklung der europäischen Regelungen zu Gunsten des Sponsorings ist die grundlegende Voraussetzung (für Sponsoring) als eine neue Finanzierungsmöglichkeit der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Die Pflicht der Bundesregierung, diese Regelungen zu übernehmen, sind im Rundfunkstaatsvertrag, den Richtlinien der Landesmedienanstalten den ARD-Werberichtlinien und ZDF-Richtlinien für Werbung und Sponsoring wiedergegeben. Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) koordiniert die Zulassung, Kontrolle und Entwicklung des privaten Rundfunks länderübergreifend. Diese Richtlinien und die des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden in Anlehnung an die europäische Entwicklung und die damit verbundenen Änderungen des Rundfunkstaatsvertrages festgelegt, daher findet man inhaltlich kaum Unterschiede.

3.1 Europäische Richtlinien

Am 3. Oktober 1989 verabschiedete der Ministerrat der Europäischen Gemeinschaft (EG) die EG-Fernsehrichtlinien, welche 1997 modifiziert wurden. Ziel war es, das Fernsehen als Förderung der Integration innerhalb Europas im Hinblick auf die freie und grenzenüberschreitende Ausstrahlung von Fernsehprogrammen zu nutzen.⁴⁶ Sie beziehen sich ausschließlich auf das Fernsehen privater und öffentlich-rechtlicher Sender und weisen hauptsächlich Regelungen zur Fernsehwerbung, zum Jugendschutz und Sponsoring auf.⁴⁷

Die Bestimmungen, welche sich auf das Programmsponsoring beziehen, sind in Kapitel IV Artikel 17 bis 18 zu finden. Artikel 17.1 besagt, dass Sendungen, die gesponsert werden, als Sponsorensendung gekennzeichnet werden müssen. Nach Artikel 17.2. darf kein direkter Einfluss des Sponsors auf den Inhalt und die Zeitplanung der Sendung erfolgen. Außerdem muss die redaktionelle Freiheit bewahrt bleiben. Laut Artikel 17.3. ist es gesponserten Sendungen nicht erlaubt, zum Kauf oder zur Miete/Pacht von Erzeugnissen des Sponsors anzuregen. Des Weiteren sind Nachrichtensendungen und Sendungen zu politischen Geschehen vom Sponsoring nach Artikel 18 der Richtlinie ausgeschlossen.⁴⁸

Alle Regelungen zum Sponsoring sind auf Grund der Pflicht der Bundesrepublik, EG-Richtlinien umzusetzen, im Rundfunkstaatsvertrag wieder zu finden.⁴⁹

⁴⁶ Vgl. Koschnick: EU-Fernsehrichtlinien, verfügbar auf: www.medialine.de (15.12.2010).

⁴⁷ Vgl. Park: TV--Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, S. 54 f.

⁴⁸ Vgl. Bitmann, Pirozhkova: Programmsponsoring, verfügbar auf: www.brennecke-partner.de (15.12.2010).

⁴⁹ Vgl. Park: TV--Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, S. 55.

3.2 Rundfunkstaatsvertrag

Zunächst liegt der Ursprung der rundfunkrechtlichen Grundlagen des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks im Grundgesetz und in den Urteilen des Bundesverfassungsgesetzes. Laut Art. 5 des Grundgesetzes dürfen Menschen ihre Meinung frei bilden und diese unter anderem über die Medien äußern. Des Weiteren ist die Übertragung unabhängiger Berichterstattungen zu gewährleisten.⁵⁰ Diese Verfassungsregelungen werden auf zwei Ebenen geregelt: Im Rundfunkstaatsvertrag aller Bundesländer und durch Rundfunkgesetze, welche von einzelnen oder mehreren Bundesländern erlassen wurden.⁵¹

Der Rundfunkstaatsvertrag (seit 2007 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien) setzt die Grundlage des dualen Rundfunksystems in der Bundesrepublik Deutschland und enthält seit 1987 zum einen einheitliche Vorschriften für den privaten und öffentlich-rechtlichen Rundfunk und zum anderen den ARD Staatsvertrag, ZDF Staatsvertrag, Rundfunkgebührenstaatsvertrag und Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag. Er beinhaltet Programmgrundsätze, Werbe- und Sponsoringregelungen, Zulassungsvoraussetzungen und die länderübergreifende Aufsichtsstruktur der privaten Sender.⁵²

Um die Bedeutung des Sponsorings für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu erkennen, ist es entscheidend, die gesetzlichen Unterschiede der Werbung und des Sponsorings zu betrachten. Hierbei wird deutlich, welche Alleinstellungsmerkmale das Sponsoring als zusätzliche Finanzierungsquelle neben Werbung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat und warum der Erhalt so bedeutsam ist.

3.2.1 Gesetzliche Regelungen des Programmsponsorings im Rundfunkstaatsvertrag

Seit 1991 ist das Sponsoring sowohl für den privaten als auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk einheitlich in §8 RStV geregelt, da die inhaltlichen Sponsoringregelungen des Europarates und der EG-Fernsehrichtlinien eingearbeitet wurden. Zudem gilt Sponsoring laut Rundfunkstaatsvertrag nicht als Werbung und besitzt eigene Regelungen über Art, Dauer und Umfang des Sponsoringinhalts. Dabei wurde besonders darauf geachtet, dass das wirtschaftliche Interesse des Sponsors den Inhalt der gesponserten Sendung nicht beeinflusst, allerdings in einem Zusammenhang mit der Sendung stehen darf.⁵³

Laut §8 Abs. 1 RStV müssen zu Beginn oder am Ende einer Sendung auf die Finanzierung eines Sponsors in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden. Dies kann durch Bewegtbilder ermöglicht werden. Es darf anstelle des Namens des Sponsors auch das Firmenemblem oder die Marke eingeblendet werden.⁵⁴ Die zeitliche Begrenzung liegt in der Praxis bei sieben Sekunden pro Sponsor, allerdings ist die genaue Dauer des Hinweises nicht gesetzlich geregelt. Es gibt lediglich die Einschränkung, dass der Sponsoren-

⁵⁰ Vgl. Fechner/Mayer (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, Heidelberg 2008, S. 2.

Art. 5 Abs. 1 GG: Kommunikationsfreiheit, insbes. Medienfreiheit; Kunst- und Wissenschaftsfreiheit. (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.

⁵¹ Vgl. ARD (Hrsg.): Rechtsgrundlagen, verfügbar auf: www.ard.de (17.12.2010).

⁵² Vgl. Landesanstalt für Medien Baden-Württemberg (Hrsg.): Rundfunkstaatsvertrag, verfügbar auf: www.lfm.de (17.12.2010).

⁵³ Vgl. Park: TV-Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, S. 57.

⁵⁴ Vgl. Die Landesregierung Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Fünfzehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkstaatsvertrag). Mainz, 2010.

hinweis nicht länger als die eigentliche Sendung sein darf, was besonders bei der Übertragung kurzer Sendungen wie z.B. des Wetters zu beachten ist und der Hinweis nur so lange sein darf, dass der Zuschauer die Fremdfinanzierung eines Sponsors wahrnehmen kann. Zudem erlauben die öffentlich-rechtlichen Sender in ihren Regeln zur Gestaltung von Sponsorenhinweisen die Zulassung mehrerer Sponsoren, allerdings dürfen es nicht mehr als drei Sponsoren sein und die Gesamthinweisdauer darf nicht länger als 15 Sekunden betragen.⁵⁵

Absatz 2 des §8 Rundfunkstaatsvertrags sichert den Inhalt und Programmplatz der gesponserten Sendung, indem der Sponsor keinen Einfluss auf die Verantwortung und die redaktionellen Inhalte des Rundfunkveranstalters hat. Laut Abs. 3 ist es nicht erlaubt zum Kauf, Verkauf, zur Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen des Sponsors oder eines Dritten anzuregen, indem besondere Hinweise gegeben werden. Diese Regelung soll verhindern, dass die Sponsorenhinweise einen werblichen Charakter bekommen und die gesponserte Sendung als Schleichwerbung gilt.⁵⁶

Außerdem dürfen Sendungen nicht von Anbietern von Produkten oder Dienstleistungen gesponsert werden, denen es laut Staatsvertrag und anderen gesetzlichen Bestimmungen nicht erlaubt ist zu werben. Darunter zählen unter anderem die Hersteller und Anbieter von Tabakerzeugnissen oder Zigaretten (§8 Abs. 4 RStV). Zudem ist es Unternehmen, die Arzneimittel zum Verkauf herstellen und medizinische Behandlungen vertreiben, nach §8 Abs. 5 RStV gestattet, für den Namen oder das Image des Unternehmens zu werben, allerdings nicht für verschreibungspflichtige Medikamente oder Behandlungen.⁵⁷

Die in §8 RStV festgelegten Regelungen über Sponsoring werden bei der ARD und dem ZDF nach §16a RStV durch Richtlinien erläutert und ergänzt. Dies dient zur Umsetzung und Ausführung der entsprechenden Regelungen (§§ 7, 8, 15 und 16) im RStV.⁵⁸

Bei Zweifeln, ob Programmsponsoring überhaupt erlaubt ist, sind die Sender zunächst an eine Prüfung der Richtlinien gebunden. Besteht ein Verstoß gegen eine der Richtlinien, wird im nächsten Schritt kontrolliert, ob das Verbot in den Richtlinien auch in den Regelungen des Rundfunkstaatsvertrages enthalten ist. Danach wird überprüft, ob diese Regelung im Rundfunkstaatsvertrag rechtmäßig ist. Die privaten Sender sind dazu gesetzlich unter §49 RStV verpflichtet bei einem Verstoß der Sponsoringvorschriften ein Bußgeld von bis zu 250.000 EUR zu zahlen. Als Verstöße gelten laut §49 Abs. 1 Nr. 9 und 10, wenn ein Sponsorenhinweis nicht zu Beginn und am Ende der Sponsorensendung erfolgt und wenn unzulässige Sponsorensendungen ausgestrahlt werden.⁵⁹

3.2.2 Gesetzliche Regelungen der Werbung im Rundfunkstaatsvertrag

Sponsoring ist eine eigenständige Finanzierungsquelle neben Werbung und laut §8 RStV dient es nicht als Schleichwerbung und irreführende Werbung. Man spricht von Schleichwerbung, wenn materielle bzw. immaterielle Güter im Programm absichtlich zu Werbezwecken dargestellt oder erwähnt werden und der Zuschauer den Zweck nicht eindeutig erkennen kann. Zudem muss die Darstellung oder Erwähnung gegen ein Entgelt oder

⁵⁵ Vgl. ARD-Jahrbuch: ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe, Mainz 2010, S. 4.

⁵⁶ Vgl. Vgl. Die Landesregierung Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Fünfzehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkstaatsvertrag). Mainz, 2010.

⁵⁷ Vgl. Fechner, Mayer (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, Heidelberg 2008, S. 335.

⁵⁸ Vgl. ebenda, S. 339.

⁵⁹ Vgl. ebenda, S. 366.

eine andere Gegenleistung erfolgen.⁶⁰ Daher muss Sponsoring nur bedingt die Regelungen der Werbung beachten. Zu den Regelungen gehören u.a. der Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm, die Dauer der Werbespots, Inhalte von Werbung und die Einfügung von Werbung. Meist unterscheiden sich die Regelungen des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens. Da sich diese Arbeit mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen beschäftigt, werden die Regelungen des privaten Fernsehens hier nicht weiter erläutert.

Im RStV wird Werbung definiert als „jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, Absatz von Waren oder Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.“⁶¹ Die Inhalte der Werbung dürfen nicht irreführen und das Programm inhaltlich und redaktionell beeinflussen (§7 Abs. 1,2 RStV)⁶², was die Rundfunkanstalten vor Eingreifen durch Dritte in die Programmgestaltung schützt. Außerdem muss ein Werbespot deutlich vom Programm unterschieden werden, z.B. durch eine kurze optische und akustische Kennzeichnung.⁶³ Des Weiteren ist klar geregelt, wann Werbung geschaltet werden darf. Während Sponsoring im Vor- und Abspann erlaubt ist, darf ein Programm im öffentlich-rechtlichen Sender nur von Werbung unterbrochen werden, wenn es länger als 45 Minuten ist, der Zusammenhang der Sendung nicht beeinträchtigt wird und in den Pausen von Ereignissen oder Darbietungen (§15 Abs. 3 RStV)⁶⁴. Den privaten Sendern ist es unterdessen erlaubt, Sendungen häufiger durch Werbespots zu unterbrechen.⁶⁵

Der besondere Vorteil von Sponsoring im Gegensatz zu Werbung ist in §16 RStV (Dauer der Werbung) zu finden. In diesem Paragraph ist geregelt, dass die Werbezeit am Tag höchsten 20 Minuten betragen darf und nach 20 Uhr sowie an Sonn- und an bundesweit anerkannten Feiertagen keine Werbespots ausgestrahlt werden dürfen.⁶⁶ Dadurch, dass Sponsoring gesetzlich keine Werbung ist, findet die Regelung des §16 RStV keine Anwendung, womit es den öffentlich-rechtlichen Sendern erlaubt ist, Einnahmen von Sponsoren auch nach 20 Uhr zu generieren.

3.3 Richtlinien des öffentlich-rechtlichen Fernsehens

In den ARD- und ZDF-Richtlinien wurden ebenfalls entsprechende Regelungen über Sponsoring ergänzt. Das Ziel der Richtlinien ist es, den öffentlich-rechtlichen Programmauftrag zu erfüllen und die Unabhängigkeit der Programmgestaltung beizubehalten (Ziffer 12.2.).⁶⁷ Ziffer 12 der ARD-Richtlinie und ZDF-Richtlinie regelt das Sponsoring von Sen-

⁶⁰ Vgl. Fechner, Mayer (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, Heidelberg 2008, S. 329.

⁶¹ Vgl. ebenda.

⁶² Vgl. ebenda, S. 334.

⁶³ Vgl. ARD-Jahrbuch: ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe, Mainz 2010, S. 4.

⁶⁴ Vgl. Fechner, Mayer (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung, Heidelberg 2008, S. 338.

⁶⁵ Vgl. ebenda, S. 364.

⁶⁶ Vgl. ebenda, S. 339.

⁶⁷ Vgl. ARD (Hrsg.): ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe. Mainz, 2010.

Vgl. ZDF-Werbefernsehen GmbH (Hrsg.): ZDF-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe. Mainz, 2010.

dungen. Inhaltlich sind die ARD- und ZDF-Richtlinien nahezu identisch mit §8 des RStV. Auch hier werden Unterschiede zwischen Sponsoring und Werbung definiert sowie Regelungen zu erlaubten und verbotenen Sponsorenhinweisen gegeben (Ziffer 12.1.- 12.10.)⁶⁸

Zusätzlich zu den schon bekannten Richtlinien aus dem Rundfunkstaatsvertrag wurden weitere Regelungen speziell für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk festgelegt. Zum einen dürfen nach Ziffer 12.2. Programmtailer nicht auf den Sponsor der Sendung hinweisen. Unterbrechungen der gesponserten Sendung sind teilweise verboten, z.B. in Gottesdiensten (Ziffer 12.7.). Zusätzlich ist es politischen Parteien, weltanschaulichen Vereinigungen und religiösen Gemeinschaften nach Ziffer 12.8 nicht zugelassen, Sendungen zu präsentieren.⁶⁹

Die einzigen Unterschiede der ARD- und ZDF-Richtlinien liegen in den Ziffern 12.10. Während in der ARD das Sponsoring von Sendungen in Gemeinschaftsprogrammen bzw. bestimmten Sendungen von der Fernsehprogrammkonferenz geprüft werden und deren Einwilligung erteilt werden muss (Ziffer 12.12.)⁷⁰, ist diese Regelungen in den ZDF-Richtlinien nicht zu finden. Das ZDF hingegen regelt in Ziffer 12.10., dass weder Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen gesponsert werden dürfen noch Sendungen mit religiösen Inhalt oder Kindersendungen.

3.3.1 Gestaltung eines Programmsponsoringhinweises

Über die Gestaltung der Sponsorenhinweise geben die einzelnen Richtlinien keinen Aufschluss. Dafür haben ARD und ZDF Regeln für die Praxis angefertigt, deren Grundlage Ziffer 12 der ADR- und ZDF-Richtlinien bildet.

In diesen Regeln findet man Angaben zur rechtlichen Grundlage (§8 RStV, Ziffer 12 der ARD- und ZDF-Richtlinie) und Hinweise zur Ausgestaltung des Sponsorenhinweises. Dazu gehören u.a. der Zweck des Sponsorenhinweises, Dauer und Ausstrahlung, inhaltliche Gestaltungselemente, Darstellung eines Produktes, sowie musikalische Untermalung der Sponsortailer und Text aus dem OFF.⁷¹

Der Zweck des Hinweises ist die Klarstellung für den Zuschauer, dass die Sendung von einem Dritten mitfinanziert wird. Um dies darzustellen, kann das Firmenemblem oder die Marke dargestellt werden. Dieser Trailer muss sich vom Werbespot hinreichend unterscheiden. Produkte dürfen nur dann abgebildet werden, wenn die Marke im Vordergrund steht und das Produkt nur bildlich angeschnitten zu sehen ist. Außerdem muss der Name des Produkts als Marke im Patent- oder Markenamt eingetragen sein, allerdings darf dann das Produkt nicht ganz eingeblendet sein, denn diese Einblendung dient nur als Logoeinblendung und nicht zur Produktpräsentation. Der Sponsor darf z.B. seinen Slogan oder Claim nicht akustisch transportieren: es ist nur erlaubt ihn zu zeigen, wenn er nachweisbar ein integrierter grafischer Teil des Firmenemblems oder der Marke ist. Ansonsten ist die Verwendung von Tönen oder Melodien möglich, wenn die Hörmarke eingetragen oder angemeldet ist. Generell ist die Verwendung von Werbespotmaterialien unzulässig. Es ist nur dann genehmigt, sofern prägende Elemente eines Werbespots fehlen und wenn auf

⁶⁸ Vgl. ARD (Hrsg.): ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe. Mainz, 2010.

Vgl. auch ZDF-Werbefernsehen GmbH (Hrsg.): ZDF-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe. Mainz, 2010.

⁶⁹ Vgl. ARD (Hrsg.): ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe. Mainz, 2010.

Vgl. auch ZDF-Werbefernsehen GmbH (Hrsg.): ZDF-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe. Mainz, 2010.

⁷⁰ Vgl. ARD (Hrsg.): ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe. Mainz, 2010.

⁷¹ Vgl. ARD, ZDF (Hrsg.): Regeln für die Praxis zur Gestaltung von Sponsorhinweisen, Mainz 2005, S. 1 f.

Musiken und Jingles aus den aktuellen Werbespots verzichtet wird. Die Protagonisten eines Werbespots dürfen hingegen gezeigt werden. Der Text des Hinweises ist auf die Auskunft der Mitfinanzierung der Sendung begrenzt, d.h. der Sponsor darf nicht für den Programmveranstalter gehalten werden und die Sendung nur unterstützen, nicht aber Sponsor des Events oder Gegenstand der Sendung sein. Es besteht die Möglichkeit, das Unternehmen objektiv zu beschreiben, allerdings darf es beim Zuschauer keinen Wiedererkennungswert erzeugen. Besteht jedoch bei der abschließenden Gesamtschau (Endkontrolle vor Ausstrahlung) die Annahme, dass der Sponsorenhinweis eine zu große Ähnlichkeit mit einem klassischen Werbespot hat, kann der Sponsorenhinweis nicht ausgestrahlt werden.⁷²

Durch die vielen Angaben, die Unternehmen beachten müssen, um eine Sendung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu sponsern, besteht die Gefahr, dass Unternehmen das Risiko zu groß ist und sie daher auf andere Sponsormöglichkeiten (im Sport) ausweichen.

3.3.2 Probleme des Programmsponsorings

Auf Grund der oben genannten Richtlinien ergeben sich Probleme für das Programmsponsoring hinsichtlich der Medien und der Unternehmen. Meist liegt die Problematik in der Häufigkeit und Gestaltung der Sponsorenhinweise bei den Sendern sowie der geringen Beeinflussung des Hinweises für die Unternehmen. Hinzu kommt, dass das Programmsponsoring bereits an seine Kapazitätsgrenzen gestoßen ist, wodurch die Gefahr besteht, dass das Programm zu sehr von Sponsoren beladen wird.⁷³

Zwar ist im Rundfunkstaatsvertrag geregelt, dass ein Sponsorenhinweis nur am Anfang und Ende einer Sendung erscheinen darf. Dies veranlasste allerdings die Sender, Sendungen in einzelne Bestandteile aufzuteilen. Somit ist es möglich zusätzliche Sponsorenhinweise zu schalten. Besonders häufig findet man diese Aufteilung bei der Übertragung von Fußballspielen. Das Spiel ist meist eingeteilt in die Vorberichterstattung, die Übertragung der ersten Halbzeit, den Zwischenbericht, die Übertragung der zweiten Halbzeit und die Nachberichterstattung. Die einzelnen Teile des Fußballspiels werden miteinander verbunden, indem der Sponsorenhinweis zwischen den einzelnen Übertragungen gezeigt wird. Nicht nur im Fußball ist diese Aufteilung zu finden, sondern auch bei anderen Sportarten wie z.B. Handball, Boxen etc.⁷⁴

Trotzdem die Gestaltung eines Sponsorenhinweises in den Regeln der ARD und des ZDF in Anlehnung an den Rundfunkstaatsvertrag zu finden ist, lassen diese eine Menge an Gestaltungsmöglichkeiten offen, welche die Unternehmen sich zu Nutzen machen.⁷⁵ Inwieweit die Produkte während des Hinweises gezeigt werden dürfen oder welcher Slogan am Ende wirklich getätigt werden darf, ist immer noch fraglich, da die Interpretation des endgültigen Sponsorenhinweises meist zwischen Gesetzgeber und Werbekunden unterschiedlich ausfällt. Gerade Unternehmen sehen es hier als Nachteil, dass keine werblichen Aussagen genannt werden dürfen. Somit ist das Programmsponsoring für manche Unternehmen nutzlos, da die Marke ohne Botschaft nicht die gewünschten Verkaufsförderungseffekte hat. Zudem ist die Zeit zu kurz, um mit dem Zuschauer zu kommunizieren.⁷⁶

⁷² Vgl. ARD, ZDF (Hrsg.): Regeln für die Praxis zur Gestaltung von Sponsorhinweisen, Mainz 2005, S. 2 f.

⁷³ Vgl. Siegert et al: Die Zukunft der Fernsehwerbung: Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmorientierten Werbeformen in der Schweiz, Zürich 2007, S. 84 f.

⁷⁴ Vgl. Park: TV-Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, S. 61.

⁷⁵ Vgl. ebenda, S. 63.

⁷⁶ Vgl. Siegert et al: Die Zukunft der Fernsehwerbung: Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmorientierten Werbeformen in der Schweiz, Zürich 2007, S. 84.

Schlussendlich besteht immer die Gefahr, dass durch die häufige Ausstrahlung von Sponsorenhinweisen die Glaubwürdigkeit und Seriösität der Medien verloren geht. Daher sollten sich die Sender überlegen, wie sponsorenverträglich ihr Programm ist, damit die Zuschauer nicht misstrauisch werden. So können Sendungen in öffentlich-rechtlichen Sendern durch die Sponsorenhinweise wie werbeaffine und zielgruppenorientierte Werbeprogramme wirken.⁷⁷

3.4 Einführung des 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrages

Auf der Ministerkonferenz am 15. Dezember 2010 wurde der von den 16 Ministern mehrheitlich abgestimmte 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag unterschrieben. Mit der Einführung am 01. Januar 2013, erhofft sich die Politik, das Programmsponsoring in ein ihrer Meinung nach erträgliches Maß zu rücken. Der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck sieht es als „Auftrag, das Programmsponsoring bis 2015 ganz aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu kriegen“⁷⁸ und sieht dies als Anfang, ein komplettes Sponsoringverbot einzuleiten.⁷⁹

Neben Änderungen unter anderem zur Finanzierung und der Höhe der Rundfunkgebühren, wird §16 „Dauer der Werbung“ um Regeln das Sponsoring betreffend ergänzt.⁸⁰ Insbesondere besagt er, dass Sponsoring nach 20 Uhr und an Sonntagen sowie an im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen nicht stattfinden darf; dies gilt nicht für das Sponsoring der Übertragung von Großereignissen nach §4 Abs. 2 RStV.⁸¹ Demnach sind nach §4 Abs. 2 z.B. Olympische Sommer- und Winterspiele, Fußball Europa- und Weltmeisterschaften, alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie unabhängig von einer deutschen Beteiligung Eröffnungsspiel, Halbfinalspiele und Endspiel, Endspiel des Vereinspokals des Deutschen Fußball-Bundes sowie Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Nationalmannschaft vom Sponsoringverbot ausgeschlossen.⁸² Absatz 2 wurde in den 80er-Jahren eingeführt, um den Zuschauern die Übertragung von bedeutenden Sportevents im frei empfangbaren Fernsehen sicherzustellen und gilt als eine Art „Schutzliste für das Free-TV“⁸³, was unter anderem dazu führte, dass es Pay-TV Anbietern nicht möglich ist exklusiv über die Olympischen Spiele oder eine Fußball-Weltmeisterschaft zu berichten.⁸⁴

Somit bleibt das Programmsponsoring für den Fußball zum größten Teil erhalten, obwohl Bundesligaspiele am Wochenende und deren Berichterstattung in den einzelnen Sportsendungen der ARD und des ZDF nicht in der „Schutzliste“ stehen, wodurch sie an Sonn- und Feiertagen und nach 20 Uhr nicht vom Sponsoring profitieren können. Besonders betroffen sind hingegen Sportveranstaltungen wie die Leichtathletik-, Schwimm- oder Ski- Europa-/Weltmeisterschaften. (Rand)Sportarten werden in der Ausnahme des §16

⁷⁷ Vgl. Park: TV-Sponsoring – Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland, S. 63 f.

⁷⁸ Handelsblatt GmbH & Co. KG (Hrsg.): Länderfürsten streiten um die Wette, verfügbar auf: www.handelsblatt.com (21.12.2010).

⁷⁹ Vgl. Zöller: DOSB kritisiert Verbot von Programmsponsoring, verfügbar auf: www.das-sportportal.net (21.12.2010).

⁸⁰ Vgl. Fünfzehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge, Magdeburg 2010, S. 17 f.

⁸¹ Vgl. ebenda, S. 18.

⁸² Vgl. Fechner, Mayer (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftenammlung, Heidelberg 2008, S. 330.

⁸³ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 36.

⁸⁴ Vgl. ebenda.

Abs. 6 nicht berücksichtigt.⁸⁵ Es lässt die Frage aufkommen, was mit Eintreten des Verbots mit den Ausstrahlungen der Sportereignisse passieren wird. Besteht die Gefahr, dass sich eine Zwei-Klassen-Gesellschaft im Sport durchsetzt und die bisherige ohnehin etablierte Sportart Fußball ihre dominante Stellung im Fernsehen ausweitet? Das Verbot wird von Betroffenen wie den Medien, Verbänden, Vermarktern und Unternehmen kritisiert, die hauptsächlich die Ungleichbehandlung der Sportarten und die mögliche finanzielle Lücke sehen. Welche Auswirkungen es auf den deutschen Spitzensport haben könnte, wird in den folgenden Kapiteln erläutert und untersucht.

⁸⁵ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 37.

4 Entwicklung der Sportberichterstattung im deutschen Fernsehen

Nicht immer war Sport Teil der Medien oder ein Massenkommunikationsinstrument. In den 70er Jahren fand Sport in der Freizeit statt. Menschen trieben aktiv Sport oder waren als Zuschauer beim Sportereignis anwesend. Sport diente der Unterhaltung und sollte die Menschen vergnügen. Ein Sportereignis wurde nicht als Werbeplattform genutzt; Trikotsponsoring und Bandenwerbung galten zu dieser Zeit sogar als verpönte Schleichwerbung und waren nicht erwünscht.⁸⁶ Erst die Fußball-Weltmeisterschaften 1954 und v.a. 1974 in Deutschland mit den Siegen der deutschen Nationalmannschaft lösten in der Bundesliga eine Massenbegeisterung aus.⁸⁷ Einhergehend mit der Verbreitung des Fernsehens als Massenmedium und der damit verbundenen Reichweite einer Sportübertragung, erkannte die werbetreibende Wirtschaft das kommunikative Potential des Sports. 1973 war Jägermeister der erste Trikotsponsor von Eintracht Braunschweig in der Bundesliga, die ihren neuen Sponsor im Fernsehen präsentierten. Jägermeister zahlte für die Werbefläche damals 160.000 DM und bekam nicht zuletzt dadurch eine enorme Aufmerksamkeit, dass die erstmalige werbliche Belegung einer Trikotbrusts für Aufregung sorgte.⁸⁸

In den 80er Jahren, nach der Einführung der privaten Rundfunkanstalten entwickelte sich ein Preiskampf um Erstverwertungsrechte an begehrten Sportereignissen. Dazu gehörte nicht nur die Fußball-Bundesliga, sondern u.a. auch Wettbewerbe im Tennis - begünstigt durch den Wimbledon-Sieg von Boris Becker 1985. Die Bedeutung einiger Sportarten führte sogar dazu, dass die Nachfrage nach Werbefläche das Angebot überstieg, was den Medien eine komfortable Position verschaffte. So stiegen die Rechtekosten von 1985 bis 2000 um bis zu 6.000 % (!) je nach Sportereignis.⁸⁹ Das enorme Interesse veranlasste Verbände, Vereine und Veranstalter, eine möglichst hohe Medienpräsenz zu sichern, um wirtschaftlich erfolgreicher zu sein. Denn die Präsenz in den Medien steigerte das Interesse von Sponsoren, die höhere Gelder zur Verfügung stellten, um Transfers von (immer teurer werdenden) Spitzensportlern zu finanzieren.⁹⁰ In dieser Zeit wurden dem Zuschauer in einer steigenden Programmbreite meist die gleichen Sportarten gezeigt, die durch ihre Häufigkeit im Programm zu medialen „Massensportarten“ wurden, was den Zuschauer übersättigte. Dies führte zu einem Quotenverlust und einer zunächst geringeren Präsenz im Fernsehen, weil die Akzeptanz des Publikums an seine Grenzen gestoßen war. Dennoch ist der Sportanteil in den Programmen heute weiter gestiegen.⁹¹

Bis heute hat sich die Bevölkerung in Deutschland weiter „versportlicht“ und der Sport reicht in sämtliche Bereiche der Gesellschaft hinein.⁹² Der Einfluss der Politik ist gewachsen, auch das deutsche Rechtssystem beschäftigt sich zunehmend mit Sportthemen wie Doping oder Hospitalityeinladungen. Sogar die Wissenschaft und Technologie arbeiten als Berater für den Sport, um Athleten erfolgreicher zu machen wie z.B. durch Material neuer Schwimmanzüge mit optimierter Anpassungsfunktion zur Gewinnung wertvoller Sekunden.⁹³ Wie erwähnt auch die hat Wirtschaft ebenso das Potenzial des Sports erkannt

⁸⁶ Vgl. Schauerte: Die Entwicklung des Verhältnisses, Köln 2004, S. 3.

⁸⁷ Vgl. ebenda.

⁸⁸ Vgl. ebenda, S. 5.

⁸⁹ Vgl. ebenda, S. 7.

⁹⁰ Vgl. ebenda, S. 8.

⁹¹ Vgl. ebenda, S. 9.

⁹² Vgl. Gleich: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Media Perspektiven 11/2000, S. 1.

und insbesondere im Fernsehen ist er mittlerweile ein unverzichtbarer und wichtiger Programmbestandteil geworden.⁹⁴ Große Sportveranstaltungen haben einen enormen Zuschauerzuspruch und garantierten enorme Reichweiten. Das Jahr 2010, ein ereignisreiches Sportjahr mit den Olympischen Winterspielen in Vancouver, der Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika und dem Sieg von Sebastian Vettel bei der Formel 1, verschaffte den Sendern abermals neue Quotenrekorde. Die Olympischen Winterspiele brachten ARD und ZDF im Februar den höchsten Marktanteil mit 14% und 13,8%, während der Fußball-Weltmeisterschaft im Juni und Juli stieg der Marktanteil sogar auf über 17%.⁹⁵ Das Abfahrtsrennen der Frauen bei den Olympischen Winterspielen sahen 8,92 Mio. Zuschauer in der ARD und auch die weiteren Wettbewerbe bescherten den öffentlich-rechtlichen Sendern Top-Quoten.⁹⁶ Den Quoten Höhepunkt schaffte das Spiel Deutschland gegen Spanien, welches 31,1 Mio. Menschen vor die Bildschirme lockte.⁹⁷ Somit erzielte das Erste im Fernsehjahr 2009-2010 den höchsten Marktanteil von 13,3% und konnte im Gegensatz zum vergangenen Jahr um 0,4% zulegen. Allein durch die genannten Sportereignisse konnte sich die ARD gegenüber RTL (13,2%) durchsetzen. Danach folgt das ZDF mit einem Marktanteil von 12,8%.⁹⁸ Abbildung 3 visualisiert den Zuschauermarktanteil zwischen September 2009 und August 2010 der Sender ARD, ZDF, RTL und SAT. 1.⁹⁹

Doch nicht nur große Sportereignisse wie Fußball-Weltmeisterschaften und Olympische Spiele verhelfen den öffentlich-rechtlichen Sendern zu höheren Marktanteilen im Vergleich zu privaten Sendern. Auch in den Wintermonaten Dezember und Januar steigt der Marktanteil der ARD (12,7%) und des ZDF (12,3%) wegen der Live-Übertragungen der Wintersportarten wie z.B. Biathlon, Skispringen um 0,5-0,6%.¹⁰⁰ Wenn man die Marktanteile der öffentlich-rechtlichen Sender beobachtet, erkennt man einen immer wiederkehrenden Zuwachs der Anteile in den Monaten, in denen Sportereignisse stattfinden. Diese Umstände unterstreichen das wachsende Interesse der Wirtschaft an erfolgreichen Sportlern, Sportereignissen oder Sportarten.

⁹³ Vgl. Gleich: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Media Perspektiven 11/2000, S. 167.

⁹⁴ Vgl. Gleich: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Media Perspektiven 11/2000, S. 168.

⁹⁵ Vgl. Tewes: Der TV-Markt im Juni/Juli 2010, verfügbar auf: www.quotenmeter.de (05.01.2011).

⁹⁶ Vgl. Focus Online (Hrsg.): ARD und ZDF: Vancouver schreibt TV-Geschichte, verfügbar auf: www.focus.de (04.01.2011).

⁹⁷ Vgl. TV Spielfilm Verlag GmbH (Hrsg.): Alle WM-Spiel im Quotencheck, verfügbar auf: www.tvtoday.de (20.12.2010).

⁹⁸ Vgl. Tewes: Der TV-Markt im August 2010, verfügbar auf: www.quotenmeter.de (05.01.2011).

⁹⁹ Vgl. ebenda.

¹⁰⁰ Vgl. Tewes: Der TV-Markt im Dezember 2010, verfügbar auf: www.quotenmeter.de (05.01.2011).

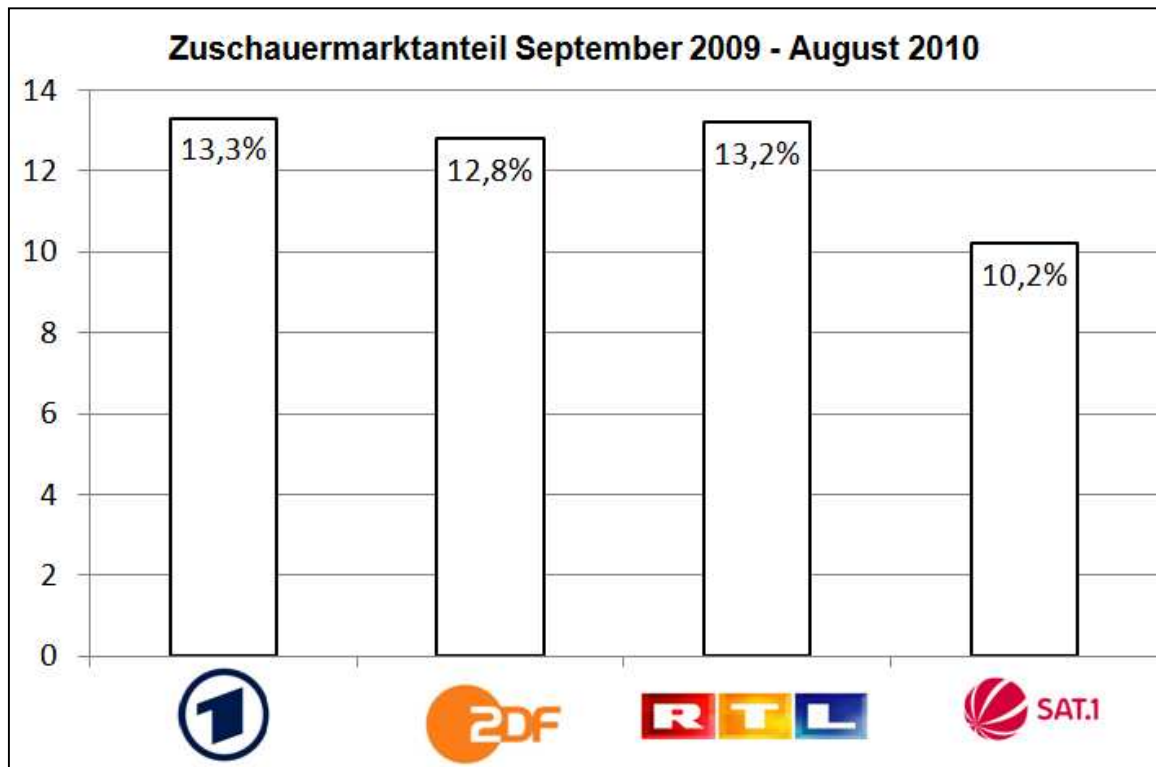


Abbildung 3: Zuschauermarktanteil September 2009 - August 2010¹⁰¹

In den letzten Jahren entstand eine Dreiecks-Beziehung zwischen Sport, Medien und Wirtschaft, die sich zu einem starken kommerziellen und hoch komplexen System entwickelt hat. Die drei Bereiche bilden eine „Interessensgemeinschaft“, welche gegenseitige Abhängigkeit und Einflussnahme bedeutet. Auf Grund des zunehmenden Drucks der Medien, insbesondere beim Fernsehen, hohe Einschaltquoten zu generieren, besteht die Aufgabe heute darin, attraktive Formate zu entwickeln oder einzukaufen. Darunter zählt auch eine an die Bedürfnisse der Zuschauer angepasste Berichterstattung exklusiver Sportereignisse.¹⁰²

Das wichtigste ökonomische Element einer Sportereignisübertragung ist die Aktualität der Veranstaltung, denn ihre Bedeutung nimmt mit zunehmendem zeitlichem Abstand ab. Aus diesem Grund ist das Interesse des Publikums an Live-Berichterstattungen am höchsten, da man den Ausgang des Ereignisses nicht vorhersehen kann. Laut einer Befragung von ca. 21.000 Personen im Alter von 14-60 Jahren schauen rund 50% eine Sportberichterstattung (live) oder Sportsendung sehr gerne an.¹⁰³ Durch zusätzliche unterhaltende Elemente wie Inszenierung, Präsentation der sportlichen Handlungsträger sowie den Leben der Athleten abseits des Sports, versuchten die Sender in den letzten Jahren zudem, den Sport für weitere Zielgruppen attraktiv zu gestalten. Es werden prominente Personen als Experten und die sportlichen Akteure selbst in die Berichterstattung integriert. Dadurch soll eine emotionale Bindung mit dem Zuschauer vor dem Fernseher eingegangen werden, der nicht nur aus rein sportlichem Interesse ein Ereignis verfolgt, sondern auch um zu erfahren, was sich hinter dem Athleten oder der Sportart verbirgt.¹⁰⁴

¹⁰¹ Eigene Darstellung. In Anlehnung an: Tewes: Der TV-Markt im August 2010, verfügbar auf: www.quotenmeter.de (05.01.2011).

¹⁰² Vgl. Gleich: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Media Perspektiven 11/2000, S. 168 f.

¹⁰³ Vgl. Statista GmbH (Hrsg.): Wie gerne sehen Sie Sportberichterstattungen (live) oder Sportsendungen?, verfügbar auf: www.de.statista.com (04.01.2011).

Insgesamt entwickelte sich der Sport von einer Zeit, indem er durch Sieg und Niederlage definiert wurde, zu einem dramaturgischen Fernsehereignis. Die Berichterstattung dient mittlerweile als Unterhaltungsformat, das von Marketingstrategien unterstützt wird um ökonomische Ziele zu verfolgen.¹⁰⁵ Warum die Sportberichterstattung unverzichtbar ist, wie sich die Entwicklungen auf die Übertragung von Sportereignissen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auswirken und weshalb Sport überhaupt im öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertragen werden muss, wird im weiteren Verlauf näher erläutert.

4.1 Die Sportberichterstattung

Die Sportberichterstattung ist ein wichtiges Element einer Sportübertragung, um den Zuschauer an das Programm zu binden. Denn gerade bei der Übertragung von Randsportarten ist das Interesse nicht so groß wie bei einer massenkompatiblen Sportart wie Fußball. Daher muss sich der Zuschauer vorher Wissen über die Sportart aneignen, sich über Spielregeln informieren und Akteure einprägen. Schellhaaß vergleicht eine Sportberichterstattung mit einem Spielfilm, da die Nachfrage der Zuschauer nach ähnlichen Kriterien bestimmt wird.¹⁰⁶ Doch im Gegensatz zu einem Spielfilm muss der Zuschauer bei einer Sportübertragung vergleichbare Leistungen investieren, indem er Wissen erwirbt und Informationen miteinander verknüpft, allerdings wird der Zuschauer für diese Leistung nach der ersten Übertragung nicht belohnt. Erst durch mehrmaliges Zuschauen erhält er ein Basiswissen, was ihm einen hohen Nutzen beschert. Die meisten Zuschauer sind allerdings nicht bereit, diesen Prozess einzugehen und schalten lieber auf ein anderes Programm um.¹⁰⁷

Der Vorteil einer Sportübertragung gegenüber einem Spielfilm besteht hingegen darin, dass der Zuschauer schon nach dem ersten Mal gewisse Kenntnisse über die Regeln, Spielstrategien, und Spielverläufe gewinnt, sodass er in jeder weiteren Begegnung sein Wissen erweitern kann. Beim Spielfilm hingegen muss der Zuschauer immer wieder neue Investitionsleistungen erbringen.¹⁰⁸ Generell ist es die Aufgabe der Sender, die Berichterstattung lebendig und interessant zu gestalten, um nicht nur fachkundigen Zuschauern ein spannendes Format zu bieten. Eine Sportberichterstattung besteht aus mehreren Merkmalen. Die drei bedeutendsten Merkmale werden im Folgenden kurz erläutert.¹⁰⁹

4.1.1 Merkmale der Sportberichterstattung

*Eingeschränkte Vielfalt*¹¹⁰

Laut vieler Politiker und Experten widmet sich das deutsche Fernsehen, insbesondere die öffentlich-rechtlichen Sender, wenigen populären Publikumssportarten wie Fußball, Formel 1 und Boxen. Die Vorsitzende des Bundestagssportausschusses, Dagmar Freitag,

¹⁰⁴ Vgl. Schauerte: Die Entwicklung des Verhältnisses, Köln 2004, S. 10 f.

¹⁰⁵ Vgl. ebenda, S. 19.

¹⁰⁶ Vgl. Schellhaaß: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags, Köln 2003, S. 8.

¹⁰⁷ Vgl. ebenda, S. 8 f.

¹⁰⁸ Vgl. ebenda, S. 9.

¹⁰⁹ Vgl. Gleich: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Media Perspektiven 11/2000, S.169.

¹¹⁰ Vgl. Gleich: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Media Perspektiven 11/2000, S.169.

kritisiert die ARD und das ZDF wegen ihrer Sport-Übertragungspolitik. Die Sportberichterstattung findet zu einseitig und nicht umfassend statt. Sie befürchtet, dass die öffentlich-rechtlichen Sender ihrem Auftrag nicht gerecht werden.¹¹¹ Kleinere Sportverbände haben durch die Konzentration der Sender auf die Publikumssportarten keine Möglichkeit sich zu etablieren, weil sie die hohen Übertragungskosten nicht aufbringen können. Auch das „Aktuelle Sportstudio“ bietet keine umfassende Sportberichterstattung mehr.¹¹² Durch das am Anfang der Saison eingeführte Bundesliga Top-Spiel um 18:30 Uhr, handeln 60 der 75 Sendeminuten vom Fußball. Dazu kommen das bekannte Torwandschießen, ein kurzer Nachrichtenblock und ein Trailer. Damit bleiben für die Berichterstattung gewisser Randsportarten nur rund fünf Minuten übrig, die jedoch bei einem Formel 1-Wochenende wegfallen.¹¹³ Dadurch werden Randsportarten wie z.B. Gewichtheben, Rudern oder Kanu vernachlässigt, die auf Grund des 34er-Vertrages ein Recht auf Medienpräsenz hätten. (Der TV-Vertrag mit 34 Sportverbänden wird im Verlauf des Kapitels noch näher betrachtet.)

*Kommerzialisierung des Sports*¹¹⁴

Die weiter steigende Kommerzialisierung des Sports ist ein Grund für eine eingeschränkte Vielfalt der Sportübertragungen. Da die Übertragungsrechte für Sportereignisse weiter steigen, müssen die Sender versuchen, die Kosten u.a. durch Werbeeinnahmen zu kompensieren. Allerdings werden hohe Werbeeinnahmen nur garantiert, wenn das Sportereignis dementsprechend hohe Einschaltquoten erzielt. Somit liegen die Randsportarten klar im Nachteil, denn die Sender sind auf der Suche nach publikumswirksamen Sportereignissen, die wirtschaftlichen Profit beschieren. Manche Randsportarten wie Tischtennis, Eishockey und Rudern lassen sich auf Grund ihrer Regeln oder Merkmale nicht zuschauergerecht darbieten. Daher versuchen die Medien Einfluss auf die Verantwortlichen der Sportverbände zu nehmen und sie dazu zu bewegen, ihre Sportarten fernsehgerecht zu inszenieren: Man versuchte u.a. im Tischtennis den Ball zu vergrößern, damit der Spielverlauf besser zu verfolgen ist.¹¹⁵ Die Entscheidung, ob sie die Änderungen umsetzen wollen und können, liegt bei den jeweiligen Vereinen und Verbänden. Gewisse Sportarten müssen versuchen, medienkompatibel zu werden, damit sie im Fernsehen präsentiert werden können. Hierbei spricht man von der Medialisierung des Sports. Nicht nur die Sportarten werden den Medien durch die Veränderung der Spielregeln und –geräte angepasst, sondern auch die Austragungsstätten werden an Bedingungen der Übertragung angepasst, z.B. um Fernsehkameras aufzustellen. Gleichzeitig entwickeln sich die Sportler zu Medienstars und neue Sportformate werden geschaffen, wie z.B. die TV Total Wok-WM auf ProSieben.¹¹⁶ Da die Abhängigkeit zwischen Sport und Medien weiter wächst, bleibt die Frage, inwieweit sich die Sportarten - insbesondere die Randsportarten - an eine mediengerechte Vermarktung anpassen können, damit sie für die Zuschauer attraktiver werden, aber nicht ihren traditionellen Charakter und Ursprung verlieren.¹¹⁷

¹¹¹ Vgl. Dehn: Sportausschuss-Chefin kritisiert ARD und ZDF, verfügbar auf: www.wunschliste.de (20.12.2010).

¹¹² Vgl. ebenda.

¹¹³ Vgl. ebenda.

¹¹⁴ Vgl. Gleich: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Media Perspektiven 11/2000, S.170.

¹¹⁵ Vgl. ebenda, S.171.

¹¹⁶ Vgl. Dohle, M. & Vowe, G. (2006): Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. In: Medien und Erziehung (merz), Düsseldorf 2006, S. 18-20.

¹¹⁷ Vgl. Gleich: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Media Perspektiven 11/2000, S.171.

*Sport als inszenierte und dramatisierte Unterhaltung*¹¹⁸

Neben der einseitigen Berichterstattung ist auch die steigende Inszenierung und Dramatisierung des Sports eine Konsequenz der Kommerzialisierung. Neben den oben genannten Veränderungen zur besseren Vermarktung einer Sportart im TV, findet man noch weitere Aspekte, die das Ereignis attraktiver und unterhaltsamer gestalten sollen. Hierzu zählen Vor- und Nachberichte, Gewinnspiele, Interviews, Homestories von Sportlern, prominente Kommentatoren, Sponsoring und Werbung. Vor allem die Übertragungen von Boxkämpfen oder Formel 1-Rennen werden als „Mega-Events“ inszeniert. Dabei wird kaum noch ausschließlich über den Wettkampf bzw. das Rennen berichtet, sondern die Übertragung über das sportliche Ereignis ausgedehnt. Hinzu kommt die Dramatisierung der Berichterstattung, die auf Grund zweier Mechanismen stattfindet:¹¹⁹ Die Dramatik entsteht zum einen durch den sportlichen Wettkampf selbst. Dabei erzeugt der Wettbewerb Spannung, weil keiner der Zuschauer beispielsweise weiß, welcher der Athleten schneller oder stärker ist und was während des Spielverlaufs passiert. Daher sind besonders Live-Ereignisse bei den Zuschauern beliebt. Unterstützend werden Großaufnahmen übertragen, die die Freude, Enttäuschung und Anstrengung der Athleten zeigen.¹²⁰ Zum anderen unterstützen die Kommentierungen der Berichtersteller die Dramatisierung. Hierbei entwickelt der Kommentator eine Art Konfliktpotential zwischen den gegeneinander antretenden Teams. Es hat sich herausgestellt, dass Zuschauer die Sportberichterstattung hoch dramatisch und attraktiver empfunden haben, wenn der Kommentator zwei Tennisspieler als „Feinde“ bezeichnet.¹²¹

4.1.2 Funktion der Sportübertragung

Mittlerweile hat der Sport in den Medien auch für den Zuschauer eine andere Bedeutung angenommen. Der Mediensport besteht immer noch aus Information und Unterhaltung, aber vor allem hat der Sport als soziales Ereignis enorm an Bedeutung gewonnen.¹²² Immer weniger Zuschauer sind am informativen Teil des Sports, der Technik des Athleten, den Regeln, der Strategie und Taktik interessiert.¹²³ Die meisten Zuschauer schauen Sport auf Grund der Dramatik, Spannung und der Unterhaltung. Insgesamt ist die Hälfte der Männer mittel bis stark an Fernsehsport interessiert. Frauen hingegen nur zu 23%.¹²⁴ Mediensport übernimmt im Gegensatz zu anderen Programmbereichen eine „soziale Funktion“, in dem sich die Zuschauer mit den Sportlern identifizieren und ihnen eine emotionale Bindung ermöglicht wird.¹²⁵

Internationale Großereignisse wie Olympische Spiele und Fußball-Weltmeisterschaften nehmen eine besondere Stellung beim Zuschauer ein. Diese Ereignisse werden nicht alleine vor dem Fernseher geschaut, sondern zusammen mit Freunden und Bekannten verfolgt. Bei den Zuschauern handelt es sich sowohl um Sport-Interessierte als auch Sport-Uninteressierte, weil die Übertragungen dieser großen sportlichen Ereignisse einen symbolischen Wert haben.¹²⁶ Durch den Einsatz der Flaggen und das Singen der Natio-

¹¹⁸ Vgl. ebenda, S.171 f.

¹¹⁹ Vgl. ebenda, S. 172.

¹²⁰ Vgl. ebenda.

¹²¹ Vgl. ebenda.

¹²² Vgl. ebenda, S.176 f.

¹²³ Vgl. Gleich: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Media Perspektiven 11/2000, S. 176.

¹²⁴ Vgl. ebenda, S. 177.

¹²⁵ Vgl. ebenda.

nalhymne werden dem Zuschauer Werte wie Stolz und Patriotismus vermittelt sowie die allgemeinen Werte des Sports: Fairness, Sportlichkeit, und Humanität.¹²⁷

Sportliche Großereignisse übernehmen eine nationale Stabilisierungs- und Identifikationsfunktion, die nicht nur bei Sportinteressierten zu finden ist.¹²⁸ Daher sollte es der Politik, den Medien, der Wirtschaft und dem Sport wichtig sein, den Sport als Kulturgut beizubehalten.¹²⁹

4.2 Das öffentlich-rechtliche Sportprogramm

Sport im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu zeigen ist nicht nur eine Frage des Zuschauerinteresses, sondern sogar eine medienrechtliche Vorgabe. Das Bundesverfassungsgericht gibt dem Rundfunk vor, „in möglicher Breite und Vollständigkeit“ über das gesellschaftliche Leben in vielfältigen Erscheinungsformen zu berichten.¹³⁰ Darunter zählen die rechtlichen Programmgegenstände Bildung, Information, Unterhaltung und Kultur. Der Sport gehört zu den bedeutendsten gesellschaftlichen Erscheinungsformen und zählt juristisch zu den Bestandteilen des Kulturbereichs. Damit sollte dem Sport eine Platzierung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sicher sein.¹³¹ Allerdings stellt sich heraus, dass die Berücksichtigung von Minderheitensportarten Grenzen aufweisen, weil sie nur eine äußerst kleine Zielgruppe erreichen und somit wegen der fehlenden Akzeptanz die Gebührenfinanzierung nicht gerechtfertigen.¹³² Schellhaaß ist der Meinung, dass Sportsendungen sich hervorragend zur Übermittlung von Sozialisationsbotschaften eignen, weil der Sport Fairness, Einhaltung von Regeln, Integration und den Leistungsgedanken übermittelt. Zudem wird ein Sportereignis nicht vom Übermittler, dem Reporter, sondern von den Akteuren beeinflusst, sodass die genannten positiven Werte besonders glaubwürdig erscheinen.¹³³ Sport ist zwar nicht der einzige Programmbereich, der diese Werte aufweisen kann, trotzdem sind die öffentlich-rechtlichen Sender dazu verpflichtet, Sportereignisse auszustrahlen. Allerdings ist ihnen nicht vorgeschrieben, über eine bestimmte Anzahl von Sportarten zu berichten. Denn die Gemeinschaftswerte wie Fairness und Achtung von Regeln können auch von weniger bekannten Sportarten übermittelt werden.¹³⁴

Es ist dennoch von Bedeutung, dass das gezeigte Sportereignis eine bestimmte Einschaltquote generiert und somit ein Zuschauerinteresse darlegt. Geschieht dies nicht, so wird das Sportereignis durch ein anderes Programm ersetzt. Zwei Faktoren sorgen für das eher geringe Sportangebot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und die Schwierigkeit, das Interesse der Zuschauer für eine (neue) Sportart zu gewinnen. Zum einen muss er den bereits erwähnten Willen aufbringen, sich gewisses Basiswissen über die Sportart anzueignen, zum anderen gibt es nur wenige bekannte „Gesichter“ von Randsportarten, die den Zuschauer vor den Bildschirm locken.¹³⁵

¹²⁶ Vgl. Gleich: Sportberichterstattung in den Medien: Merkmale und Funktionen. In: Media Perspektiven 11/2000, S. 178.

¹²⁷ Vgl. ebenda.

¹²⁸ Vgl. ebenda.

¹²⁹ Vgl. ebenda, S. 180.

¹³⁰ Vgl. Schellhaaß: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags, Köln 2003, S. 4.

¹³¹ Vgl. ebenda.

¹³² Vgl. Schellhaaß: Wie kommt der Sport ins Fernsehen?, Köln 2002, S. 11.

¹³³ Vgl. ebenda.

¹³⁴ Vgl. ebenda, S. 11 f.

¹³⁵ Vgl. Schellhaaß: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags, Köln 2003, S. 4.

Das Bundesverfassungsgericht unterstützt die kritische Betrachtung der eingeschränkten Übertragungsvielfalt von Sportwettkämpfen, indem es die öffentlich-rechtlichen Sender auffordert, das Repräsentanzprinzip zu berücksichtigen und das Relevanzprinzip in den Hintergrund zu rücken.¹³⁶ Das bedeutet für die Sender, dass sie verpflichtet und dazu angehalten sind, über die gesamte Bandbreite des Sports zu berichten sowie einen Überblick über die Bedeutung des Sports und die gesellschaftlichen Werte zu bieten. Dennoch haben die öffentlich-rechtlichen Sender selbst zu entscheiden, wie sie die Aufgaben des Programmauftrags erfüllen und in welcher Intensität und Auswahl über das Geschehen im Sport berichtet wird. Doch bisher bündeln die öffentlich-rechtlichen Sender und die Sportverbände ihre Vorteile zu wenig, um den Sport zu einem attraktiven Unterhaltungsformat herzustellen.¹³⁷

Die öffentlich-rechtlichen Sender sollten nicht nur über einzelne Sportarten wie Fußball und Formel 1 berichten, sondern die gesamte Bandbreite des Sports abdecken. Denn der gesamte Sport ist Teil des öffentlichen Lebens, sodass die Konzentration auf bestimmte Sportarten nicht gerechtfertigt ist.¹³⁸ In einer Befragung, die 2010 durchgeführt wurde, gilt Fußball dabei nicht einmal als die beliebteste Sportart, die die Deutschen in ihrer Freizeit ausüben. Obwohl der Deutsche Fußball-Bund 6,7 Millionen aktive Mitglieder hat und damit zum größten Einzelsportverband der Welt zählt, spielen nur 2% der Befragten mindestens einmal wöchentlich Fußball. Rad fahren allerdings 27% mindestens einmal pro Woche. Danach folgen mit großem Abstand Schwimmen (11%), Joggen (9%) und Krafttraining (9%).¹³⁹ Natürlich setzt das Treiben einer Sportart nicht voraus, dass es gleichzeitig im Fernsehen beliebt ist.

Hier ist Fußball wieder die populärste und beliebteste (TV-) Sportart, wie man in Abbildung 4 deutlich erkennt. Über die Hälfte der Deutschen (55%) schauen gerne Fußball im Fernsehen, danach folgen Handball und Leichtathletik mit jeweils 13%. Anschließend kommt Biathlon (11%) und Tennis (10%). Relativ niedrig ist das Interesse allerdings beim Boxen und der Formel 1 mit jeweils 8%, obwohl die Medienpräsenz im Gegensatz zu Tennis, Leichtathletik und Handball höher ist.¹⁴⁰ Knapp die Hälfte der Deutschen würden sich, wenn es keinen Fußball im Fernsehen gäbe, am liebsten Handball ansehen.¹⁴¹

¹³⁶ Vgl. Schellhaaß: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags, Köln 2003, S. 4.

¹³⁷ Vgl. ebenda, S. 5.

¹³⁸ Vgl. Schellhaaß: Wie kommt der Sport ins Fernsehen?, Köln 2002, S. 11-12.

¹³⁹ Vgl. Heibel: Die beliebtesten Sportarten der Deutschen, verfügbar auf: www.netzathleten.de (20.12.2010).

¹⁴⁰ Vgl. Sportfive GmbH & Co. KG (Hrsg.): Fußballsponsoring, verfügbar auf: www.sportfive.com (15.12.2010).

¹⁴¹ Vgl. Cybermedia Verlagsgesellschaft mbH (Hrsg.): TV-Quoten: ZDF-Handball ein Renner – VOX räumt mit Spielfilm ab, verfügbar auf: www.satundkabel.de (23.01.2011).

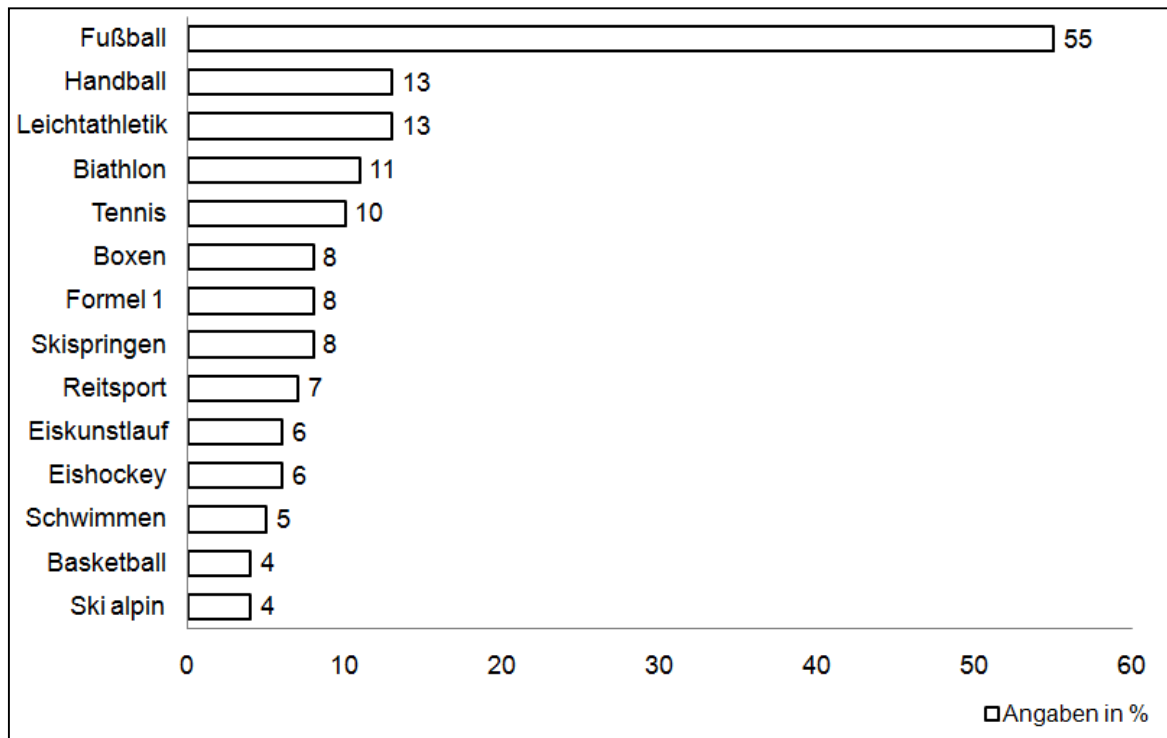


Abbildung 4: Die beliebtesten TV-Sportarten 2009¹⁴²

Zusammen mit den Dritten Programmen gelingt es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein breites Sportangebot zu bieten. In diesen Sendern werden besonders regionale Wettkämpfe gezeigt, die in der ARD kein breites Publikum ansprechen würden. Neben den Sportsendungen über die Fußball Bundesliga wird hier auch über Eishockey, Handball, Volleyball oder Breitensport informiert.¹⁴³ Auch wenn dies ein breites Sportangebot im öffentlich-rechtlichen Programm garantiert, liegt der Sendezeitenanteil der ARD in der Programmsparte Sport im Jahr 2008 bei 7,8% und im ZDF bei 7%, während Information jeweils 42,7% in der ARD und im ZDF 48,2% der Sendezeiten einnimmt.¹⁴⁴ Abbildung 5 zeigt die Aufteilung der Sendezeiten der einzelnen Programmsparte beider Sender. Im Vergleich zu den Jahren davor haben die Sendezeiten des Sports in der ARD stetig abgenommen. Während 2000 der Anteil bei 11,1% lag, nahm er in den Jahren 2004 (9,6%) bis 2006 (6%) weiter ab. Das ZDF konnte 2000 noch einen Anteil von 10,9% vermerken, allerdings fiel in den Jahren darauf der Anteil auf 7,5% bis er 2007 auf einen absoluten Tiefpunkt mit 5,9% sank.¹⁴⁵ Obwohl der Anteil als sehr gering gilt, belegt das Format Sport bei der ARD hinter Information und Fiktion (35,4%) den dritten Platz. Im ZDF nimmt der Sport Platz vier hinter Information, Fiktion (26,9%) und nonfiktionaler Unterhaltung (8%) ein.¹⁴⁶ Die Angaben beziehen sich auf eine Gesamtdauer von 1440 Sendeminuten, was einem Tag entspricht. Sportsendungen nehmen 112 Minuten und somit fast 2 Stunden der Gesamtsendezeit eines Tages ein.¹⁴⁷

Wenn man die Dauer mit einem der privaten Sender wie RTL oder SAT. 1 vergleicht, erkennt man, dass Sport die meisten Sendeminuten in der ARD und dem ZDF bekommt.

¹⁴² Vgl. Sportfive GmbH & Co. KG (Hrsg.): Fußballsponsoring, verfügbar auf: www.sportfive.com (15.12.2010).

¹⁴³ Vgl. Südwestrundfunk (Hrsg.): Sport im Dritten, verfügbar auf: www.swr.de (22.12.2010).

¹⁴⁴ Vgl. Südwestrundfunk (Hrsg.): Sendezeitanteile einzelner Programmsparte bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT. 1 und ProSieben 2000-2008, verfügbar auf: www.ard.de (22.12.2010).

¹⁴⁵ Vgl. ebenda.

¹⁴⁶ Vgl. ebenda.

¹⁴⁷ Vgl. ebenda.

Bei RTL beträgt die Dauer der Sportsendungen pro Tag 21 Minuten und bei SAT.1 werden Berichte über Sport innerhalb von 8 Minuten am Tag gezeigt.¹⁴⁸ Damit liegt Sport hier weit hinter Information, fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung und sogar Werbung.

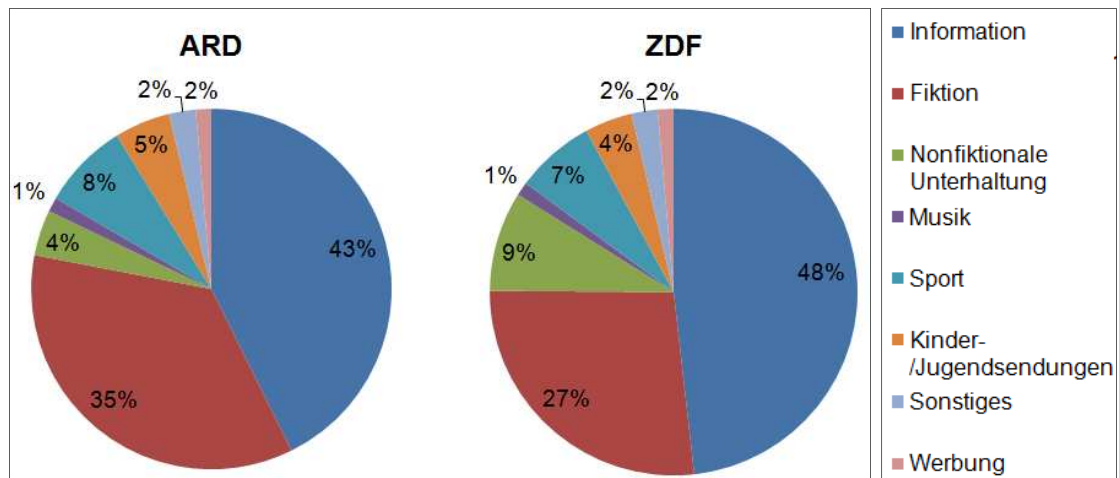


Abbildung 5: Sendezeitanteile einzelner Programmsparten bei ARD und ZDF 2008¹⁴⁹

Obwohl die Sendeminuten bei beiden Sendern relativ hoch sind, ist die Bandbreite der verschiedenen übertragenen Sportarten sehr gering, da ARD und ZDF den Spitzensportarten mehr Programmplatz einräumen. Wie bereits geschildert, generieren diese eine hohe Anzahl an Rezipienten, was einen hohen Sekundenpreis für die Werbezeiten erzielt, die wiederum zur Refinanzierung der Rechtekosten dienen.¹⁵⁰ Zudem erhoffen sich die Sender Synergieeffekte zu erzeugen, die einen Imagetransfer auf das Restprogramm ausüben. Daher übernimmt der Sport auch die Funktion einer Image- und Profilbildung.

Mit der Einführung der privaten Sender in den 80er-Jahren stiegen die Preise der medialen Verwertungsrechte nationaler und internationaler Sportveranstaltungen immens.¹⁵¹ Auch die Vereine und Verbände sahen ihre Rechte mittlerweile als erfolgsversprechende Einnahmequelle neben Werbung und Sponsoring an. Zudem formierten sich zahlreiche Sportrechteagenturen, die bis heute beim Erwerb der Verwertungsrechte als Vermittler der Sender und Sportagenturen dienen.¹⁵²

4.2.1 Sportrechtehandel

Die Formierung der programmübergreifenden Sportrechteagenturen war bedingt durch die ansteigenden Preise der Sportrechte, was zu einer Konzentration auf der Nachfragerseite führte. Bis heute dienen sie als notwendiges Instrument in der Programmbeschaffungspolitik und ersteigern im immer härter werdenden Bieterwettstreit die Rechte für die Sender.¹⁵³

So sahen auch die öffentlich-rechtlichen Sender die Notwendigkeit und gründeten 1995 eine eigene Sportrechte- und Marketing Agentur (SportA). SportA wickelt den gesamten Rechtehandel von ARD, ZDF und den Dritten Programmen ab. Darunter fällt auch ein Vertrag mit 34 Verbänden des Deutschen Olympischen Sportbundes und zahlreichen

¹⁴⁸ Vgl. ebenda.

¹⁴⁹ Vgl. Eigene Darstellung. In Anlehnung an: ebenda.

¹⁵⁰ Vgl. Schauerte: Die Entwicklung des Verhältnisses, Köln 2004, S. 12.

¹⁵¹ Vgl. Holtz-Bacha (Hrsg.); Fußball-Fernsehen-Politik, Wiesbaden 2006, S. 135.

¹⁵² Vgl. ebenda.

¹⁵³ Vgl. Kannen, Fernsehübertragungsrechte als Marktzutrittschranken auf dem deutschen Fernsehmarkt, Norderstedt 2004, S. 8.

weiteren Randsportarten.¹⁵⁴ Des Weiteren besitzt sie ein breitgefächertes TV-Rechte-Portfolio von internationalen und nationalen Sportrechten wie den Olympischen Spielen, der Fußball-Bundesliga, DFB-Pokalspielen, Europameisterschaften der Leichtathletik, eine Vielzahl von Wintersportveranstaltungen und weiteren Ereignissen.¹⁵⁵ Für diese Veranstaltungen investieren die öffentlich-rechtlichen Sender rund 550 Millionen Euro.¹⁵⁶ Allein für die Olympischen Spiele 2014 und 2016 zahlen ARD und ZDF voraussichtlich 180 Millionen Euro. Zusammen mit weiteren Großereignissen wie der UEFA Euro 2016, die die öffentlich-rechtlichen Sender 120 Millionen Euro kostet, und der Fußball Bundesliga, dessen aktueller Preis bei 100 Millionen Euro liegt, deckt man ca. 73% der Lizenzkosten.¹⁵⁷ Die Gesamtkosten für Wintersportereignisse, worunter alle FIS Weltcup-Events in Deutschland fallen deren Rechtekosten momentan bei 6 Millionen Euro liegen, oder auch die Rechtekosten der Leichtathletik WM 2011 und 2013 mit 15 Millionen Euro.¹⁵⁸ Somit nehmen diese Sportrechte knapp 3,8% am Gesamtanteil der Lizenzkosten für Sportverwertungsrechte in den öffentlich-rechtlichen Sendern ein. Obwohl die öffentlich-rechtlichen Sender mit den Einnahmen der Rundfunkgebühren ein Milliarden-Budget zur Verfügung haben, stellt sich dennoch die Frage, ob die Verteilung der Ausgaben gerechtfertigt ist, weil sie sich, wie schon angemahnt, nur auf einen geringen Teil der Sportübertragungsrechte konzentriert.

4.2.2 „34er-Vertrag“

In dem TV „34er-Vertrag“¹⁵⁹ besitzt die Sportrechteagentur SportA bis 2011 die gesamte rundfunkmäßige Verwertung der Veranstaltungen einschließlich der Online-Rechte von 34 vom Deutschen Olympischen Sportbund organisierten Verbänden gegen die Zahlung einer fixen Lizenzsumme.¹⁶⁰ Dazu zählen Verbände wie die Deutsche Eisschnelllauf-Gemeinschaft, der Deutsche Badminton-Verband, der Deutsche Kanu-Verband und weitere Randsportarten. Der 34er-Vertrag bietet den öffentlich-rechtlichen Sendern geeignete Programmveranstalter, ohne dass weitere Transaktionskosten benötigt werden, da die Verhandlungen und Überwachung der im Vertrag festgelegten Leistungen nur einmal durchgeführt werden müssen. Er stellt einen Rahmenvertrag dar, der die Auswahl der übertragenen Veranstaltungen, den Umfang und die Art der Berichterstattung offen lässt. Somit dient er für die Sender als Optionsmodell, da sie die jeweils aktuellen Sportarten oder spannenden Wettbewerbe wie gewünscht übertragen können, ohne einen Vertrag zu vereinbaren oder ihn zu verändern.¹⁶¹ Damit liegt der klare Vorteil bei den Sendern, dass sie je nach Bedarf auf die Senderechte zurückgreifen können, ohne weitere Kosten aufzuwenden. Die Chance liegt bei den Individualsportarten, die die Möglichkeit haben im vereinbarten Zeitraum einen erfolgreichen Athleten hervorzubringen und somit die Medienpräsenz auf Grund der Attraktivität zu steigern. Diese Optionslösung ist sogar mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft der öffentlich-rechtlichen Sender für die Übertragungsrechte gekennzeichnet, wodurch die Sportverbände einen besonderen Anreiz haben, ihre Sportler zu fördern und zu verbessern. Allerdings ist hier auch Vorsicht geboten, da zu großer Druck auf den Sportler dazu führen kann, dass dieser zu unerlaubten Mitteln wie

¹⁵⁴ Vgl. Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH (Hrsg.): Unternehmensprofil, verfügbar auf: www.sporta.de (20.01.2011).

¹⁵⁵ Vgl. ebenda.

¹⁵⁶ Vgl. Stelmaszyk: Grollen am Himmel, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

¹⁵⁷ Vgl. Rehm: 2011: Superjahr für TV-Rechte. In: Sponsors, 02/2011, S. 41.

¹⁵⁸ Vgl. ebenda.

¹⁵⁹ Vgl. ebenda.

¹⁶⁰ Vgl. Schellhaaß: Wie kommt der Sport ins Fernsehen?, Köln 2002, S. 8.

¹⁶¹ Vgl. ebenda, S. 6 f.

Doping greift und ein negatives Image für den Sport und den Verband zur Folge hat.¹⁶² Dennoch gibt es keine rechtliche Verpflichtung zur Übertragung herausragender Sportveranstaltungen und wenn keine sportlichen Erfolge existieren, ist die Wahrscheinlichkeit noch geringer, dass die Sportart in den Medien präsentiert wird.¹⁶³

SportA gehören die Rechte der Veranstaltungen, deren Inhaber die Sportverbände sind. Inhaber der Sportrechte ist grundsätzlich der Veranstalter eines Wettbewerbs. Allerdings ist nicht mehr sicher, wer der rechtmäßige Veranstalter ist, da z.B. bei Individualsportarten die Rechte unter dem internationalen Verband, dem nationalen Verband, dem lokalen Ausrichter und dem Athleten verteilt sind. Mit dem 34er-Vertrag verpflichten sich die Spitzensportverbände alle ihnen gehörenden Sportrechte zur Verfügung zu stellen und andere Veranstalter davon zu überzeugen, ihre Rechte ebenfalls SportA zu übertragen.¹⁶⁴

Mittels der Übertragung von Welt-, Europameisterschaften und den Deutschen Meisterschaften bekommt der Zuschauer einen ersten Einblick in die Sportart. Es gibt nach Schellhaaß zwei Motive, weshalb der 34er-Vertrag geeignet ist, die Attraktivität einiger Sportarten beim Zuschauer und die Medienpräsenz einer Randsportart zu erhöhen. Zum einen schalten die Zuschauer Sportarten ein, die einen besonders ästhetischen Aspekt beinhalten, auf Grund des Entspannungsmotivs, wie z.B. Eiskunstlaufen oder Segeln. Meistens braucht der Zuschauer die Spielregeln der Sportart nicht zu kennen, weil ihm die Präsentation der Sportart genügt und ein interessantes Unterhaltungsformat darstellt. Zum anderen sind Zuschauer an einer Sportart interessiert, wenn sie sich selbst hiermit auskennen und sie womöglich selbst in einem Verein ausüben. Diese Zuschauer können auf Grund ihrer Erfahrungen in der Sportart, z.B. Spielzüge erkennen und beurteilen.¹⁶⁵

Bei den oben genannten Zuschauern handelt es sich jedoch um eine Minderheit der Bevölkerung. Die Anzahl der Vereinsmitglieder einer Randsportart ist relativ gering und damit auch die Anzahl der Zuschauer, die sich in der Randsportart auskennen. Des Weiteren gibt es nur wenige entspannende Sportarten. Die meisten Wettkämpfe sind eher mit Spannung und Dramatik versetzt.¹⁶⁶ Daher erscheinen die meisten Sportarten für ARD, ZDF und die Dritten Programme eher unattraktiv, denn sobald sportliche Erfolge ausbleiben, fehlt auch der Anreiz der Fernsehanstalten, ihr Optionsmodell auszuschöpfen.¹⁶⁷

Den Sportverbänden mangelt es jedoch an Alternativen. Zwar besteht die Möglichkeit einer eigenen Vermarktung der Rechte, um damit individuelle Verträge mit den öffentlich-rechtlichen Sender, privaten Sendern oder dem Pay-TV zu schließen, jedoch ist dies für die meisten kleinen Verbände nicht lukrativ. Die garantierten Einnahmen des 34er-Vertrages – der Deutsche Ruderverband erhält beispielsweise ungefähr 30.000 bis 40.000 Euro pro Jahr – wären alleine nicht zu erzielen.¹⁶⁸ Die Verhandlungen über eine Verlängerung des Vertrages beginnen 2011 erneut und mit dem Austritt des Deutschen Rugby-Verbandes trennt sich der erste Verband auf Grund unzureichende Berichterstattung weder im TV noch Online von SportA.¹⁶⁹

¹⁶² Vgl. Schellhaaß: Wie kommt der Sport ins Fernsehen?, Köln 2002, S. 8 f.

¹⁶³ Vgl. Schellhaaß: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags, Köln 2003, S. 5.

¹⁶⁴ Vgl. Schellhaaß: Wie kommt der Sport ins Fernsehen?, Köln 2002, S. 9.

¹⁶⁵ Vgl. Schellhaaß: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags, Köln 2003, S. 6.

¹⁶⁶ Vgl. ebenda.

¹⁶⁷ Vgl. Schellhaaß: Wie kommt der Sport ins Fernsehen?, Köln 2002, S. 9.

¹⁶⁸ Vgl. Kreuzer: Internet als Chance für Randsportarten, verfügbar auf: www.dradio.de (04.01.2011).

¹⁶⁹ Vgl. Guthardt: Verband steigt aus 34er-Vertrag aus, verfügbar auf: www.sponsors.de (20.12.2010).

4.3 Möglichkeiten und Grenzen des Programmsponsorings im Sport

Nachdem ausführlich über das Programmsponsoring und die Sportübertragung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen informiert wurde, werden in diesem Kapitel Möglichkeiten und Grenzen des Programmsponsorings im Sport aufgezeigt. Dabei wird überprüft, welches Potential das Programmsponsoring für den Sport hat und warum der Programmbereich Sport für Programmsponsoring überhaupt in Frage kommt.

Bei der Festlegung des Programmbereiches werden drei wesentliche Entscheidungskriterien beachtet. Es handelt sich um eine sinnvolle Verbindung zwischen Programmbereich und Sponsorunternehmen, die Akzeptanz durch den Zuschauer und die Kosten-Nutzen-Relation.¹⁷⁰ Um eine Verbindung zwischen dem Sponsorunternehmen und dem Programmbereich herzustellen, dient ein Affinitätskonzept im Sinne der Produkt-, Zielgruppen- oder Imageaffinität als Grundlage. Die Produktaffinität ist gegeben, wenn der gesponserte Programmbereich Ähnlichkeiten mit dem Produktportfolio oder dem Leistungsangebot des Sponsorunternehmens aufweist.¹⁷¹ Im Bereich Sport steht allerdings die Zielgruppen- und Imageaffinität im Vordergrund. Eine Zielgruppenaffinität liegt vor, wenn der gesponserte Programmbereich eine oder mehrere Zielgruppen des Unternehmens anspricht.¹⁷² Beispielsweise wird die Sportschau in der ARD von der Krombacher Brauerei präsentiert, dem offiziellen Partner der Bundesliga.¹⁷³ Ihre Hauptzielgruppe (Männer) wird durch das Engagement direkt angesprochen. Auch wenn sie ihre Produkte nicht vorstellen können, weiß die angesprochene Zielgruppe, um welches Produkt (Bier) es sich handelt. Jack Wolfskin hingegen spricht mit dem Presenting der Übertragung zur Vierschanzentournee 2010/2011 bei ARD und ZDF mehrere Zielgruppen an.¹⁷⁴ Ihre Produktlinie konzentriert sich auf Kleidung, Schuhe und Ausrüstung für Sommer- und Wintermonate, z.B. Trekking, Wandern und Skibekleidung. Alle Produkte gibt es für Männer, Frauen und Kinder, die sich gerne draußen aufhalten und Qualität schätzen.¹⁷⁵ Somit strebt Jack Wolfskin eine breitgefächerte Ansprache von verschiedenen Zielgruppen an, die sie mit dem Engagement bei der Vierschanzentournee wiederfinden.

Eine Imageaffinität liegt vor, wenn das Image des Programmbereichs mit dem gewünschten Unternehmens- und Markenimage übereinstimmt. Der gewünschte Imagetransfer baut sich mit der unmittelbaren Verbindung zwischen dem Sponsor und der gesponserten Sendung auf. Im Sport erhoffen sich Unternehmen den positiven Imagetransfer mit der Übermittlung der Werte Fairness, Einhaltung von Regeln, dem Leistungsgedanken und der Integration.¹⁷⁶ Aus diesem Grund wählen Banken oder Versicherungen gerne ein Sponsoringengagement im Sport, wie z.B. die Deutsche Kreditbank (DKB). Sie ist Sponsor bei der Alpinen Ski-WM 2011 und den Disziplinen Bob, Rodeln, Eisschnelllauf

¹⁷⁰ Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 400.

¹⁷¹ Vgl. ebenda, S. 401.

¹⁷² Vgl. ebenda.

¹⁷³ Vgl. Deutscher Fachverlag GmbH (Hrsg.): Krombacher drängt Bitburger aus der „Sportschau“, verfügbar auf: www.horizont.net (04.01.2011).

¹⁷⁴ Vgl. ARD-Werbung Sales & Services GmbH (Hrsg.): Programmsponsoring der Vierschanzentournee ausverkauft- Nur noch wenige Presenting- Pakete im Wintersport, verfügbar auf: www.ard-werbung.de (22.12.2010).

¹⁷⁵ Vgl. Jack Wolfskin Ausrüstung für Draussen GmbH & Co. KG (Hrsg.): Produktlinien, verfügbar auf: www.jack-wolfskin.com (15.01.2011).

¹⁷⁶ Vgl. Schellhaaß: Wie kommt der Sport ins Fernsehen?, Köln 2002, S. 11.

und Nordische Kombination.¹⁷⁷ Zwar liegt die Konzentration bei dieser Art des Programmsponsorings nicht auf einem Athleten oder einer Mannschaft, sondern steht der Sponsor im Bezug zu der Sportart und dem Wettbewerb. Doch auch hier kann es zu einem ungewünschten negativen Imagetransfer kommen, wenn die Sportart oder der Wettbewerb mit Dopingfällen oder Skandalen negativ belegt ist. Besonders betroffen ist der Radsport. Obwohl „nur“ der Athlet gedopt ist, hat sich das negative Image über den gesamten Radsport in den letzten Jahren verbreitet, in dem es immer häufiger zu Dopingfällen kam. Dies führte sogar dazu, dass ARD und ZDF die Tour de France ab 2012 komplett aus ihrem Programm streichen werden, weil sie keinen „Sportbetrug live übertragen möchten“^{178 179}.

Generell setzen die Zuschauer voraus, dass der Sponsor und der Programmbereich zusammenpassen und somit auch das Image und die Leistungen des Sponsors wieder gespiegelt werden.¹⁸⁰ Die Höhe dieses „Fits“ bestimmt die Effektivität der Sponsoringmaßnahme zwischen Sponsor und Gesponsertem. Im vorherigen Kapitel hat eine von ARD und ZDF in Auftrag gegebene Studie gezeigt, dass Programmsponsoring von den Zuschauern deutlich positiver bewertet wird als Werbung und generell akzeptiert wird.¹⁸¹ Im Zusammenhang mit dem Programmbereich Sport wird angenommen, dass Programmsponsoring besonders von den Zuschauern akzeptiert wird, wenn der Sponsorenhinweis bei Liveübertragungen von Sportsendungen geschaltet wird.¹⁸²

Das letzte und ebenfalls wichtige Entscheidungskriterium ist die Kosten-Nutzen-Relation.¹⁸³ Zum einen müssen Unternehmen schauen, ob der finanzielle Aufwand das gewünschte Ziel erfüllt und zum anderen müssen die Sender kalkulieren, inwieweit die Kosten der teuren Sportübertragungen refinanziert werden können. Dadurch variiert der Preis je nach Programmbereich und ist abhängig von den unterschiedlichen Reichweiten und Sendeplätzen der Sendungen.¹⁸⁴ Ob der ausgewählte Programmbereich den gewünschten Nutzen hervorruft, hängt von den individuellen kommunikativen Problemstellungen und den Wirkungspotentialen der Zielgruppe ab.¹⁸⁵

Welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken das Programmsponsoring im Programmbereich Sport hat, stellt die SWOT-Analyse in Abbildung 6 dar.¹⁸⁶

¹⁷⁷ Vgl. ARD-Werbung Sales & Services GmbH (Hrsg.): Programmsponsoring der Vierschanzentournee ausverkauft- Nur noch wenige Presenting- Pakete im Wintersport verfügbar, verfügbar auf: www.ard-werbung.de (22.12.2010).

¹⁷⁸ Vgl. Bouhs: Richtiges Zeichen zur falschen Zeit, verfügbar auf: www.spiegel.de (20.12.2010).

¹⁷⁹ Vgl. Bouhs: ARD & ZDF wollen nicht mehr mitradeln, verfügbar auf: www.taz.de (03.02.2011).

¹⁸⁰ Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 403.

¹⁸¹ Vgl. Koschnik: Programmsponsoring, verfügbar auf: www.medialine.de (05.12.2010).

¹⁸² Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 404.

¹⁸³ Vgl. ebenda.

¹⁸⁴ Vgl. ebenda.

¹⁸⁵ Vgl. Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S.404.

¹⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 402.

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> - Akzeptanzwert der Zuschauer am höchsten - Kontrollierte Platzierung möglich - Hohe Wirkung durch Alleinstellung z.B. beim Exklusivprogrammssponsoring - Hohe Reichweiten: keine „Zapping“ Gefahr - Hohe Multiplikatorenwirkungen: regelmäßig hohe Einschaltquoten auf Grund des breiten Interesses der Bevölkerung 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine Vermittlung von Produktinformationen - Anregung zum Kauf verboten (§7 Abs. 3 RStV) - Wachsende Nachfrage erhöht den Preis - Nur wenige Sportarten haben eine hohe Medienpräsenz
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> - Große Vielfalt an Sportarten mit unterschiedlichen Imagemerkmale - Übertragung eines positiven Images möglich - Vorteil gegenüber Sportsponsoring: Konzentration liegt nicht auf einem Sportler/einer Mannschaft, wodurch die Gefahr des Imageverlustes z.B. bei Skandalen abnimmt 	<ul style="list-style-type: none"> - Negativer Imagetransfer möglich - Gefahr des „Sponsoring over kills“: zu viele Sponsorenengagements - Nachlassendes Interesse an Übertragungen, wenn deutsche Sportler nicht mehr am Wettbewerb teilnehmen/ erfolgreich sind: erhöhter Erfolgsdruck

Abbildung 6: SWOT-Analyse des Programmsponsorings im Sport¹⁸⁷

Einige positive Merkmale des Programmsponsorings findet man in fast allen Programmbereichen, wie z.B. eine hohe Wirkung durch Alleinstellung, da das Unternehmen nicht zwischen anderen Werbespots verschwindet, sondern sich einzeln vor und nach der Sendung präsentieren kann. Sport bietet eine Vielzahl weiterer Vorteile, die ein anderer Programmbereich nicht vorweisen kann: Im Gegensatz zum Bereich „Umwelt“ und „Soziales“, hat der Sport eine breite Auswahlmöglichkeit. Obwohl sich die Berichterstattung meist auf publikumswirksame Sportarten konzentriert, findet sich bei ARD und ZDF immer noch eine relativ breite Auswahl an Sportarten, die übertragen werden. Unternehmen können diese Vielfalt nutzen, um entweder einzelne Zielgruppen selektiv anzusprechen oder mit verschiedenen Sportarten direkt eine hohe Gesamtmasse an Zuschauern zu erreichen. Ebenso sind in jeder Sportart unterschiedliche Persönlichkeiten und Tugenden vertreten, die individuell auf das Unternehmen übertragen werden können. Der wahrscheinlich bedeutendste Vorteil ist allerdings, dass ein Unternehmen aus einer Werbe- und Logoflut, wie sie beispielsweise bei einer Fußballübertragung im Stadion vorliegt, herausstechen kann, indem es vor allen anderen Sponsoren im Fernsehen gezeigt wird.¹⁸⁸

¹⁸⁷ Eigene Darstellung. In Anlehnung an: B Bruhn: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, Wiesbaden 2010, S. 390 f.

¹⁸⁸ Vgl. ebenda, S. 400 f.

5 Empirische Untersuchung

In den vorherigen Kapiteln wurde die Notwendigkeit des Programmsponsorings und die Bedeutung der Sportberichterstattung für die öffentlich-rechtlichen Sender erläutert und das Potential des Programmsponsorings im Programmbereich Sport verdeutlicht. Die empirische Untersuchung soll im Folgenden durchleuchten, welche Bedeutung das angehende Programmsponsoringverbot in den öffentlich-rechtlichen Sendern auf die Sportverbände hat, inwieweit die Verbände Vorteile aus dem Programmsponsoring ziehen konnten und welche Auswirkungen das Verbot auf den deutschen Spitzensport haben kann.

Vor Beginn der empirischen Untersuchung hat die Verfasserin drei Hypothesen aufgestellt, welche die Befragung unterstützen und im Laufe des Kapitels auf ihre Richtigkeit geprüft werden.

5.1 Hypothesen

1. Das Programmsponsoring im Programmbereich Sport stellt auf Grund seiner Beliebtheit bei Unternehmen eine wichtige Einnahmequelle für die Sportverbände dar.
2. Wenn das Programmsponsoringverbot ab 2013 eingeführt wird, dann befürchten einzelne Sportverbände vom Bildschirm zu verschwinden.
3. Je weniger Medienpräsenz die Sportverbände ihren Sponsoren bieten können, desto mehr Sponsorengagements werden sie in Zukunft verlieren.

Zuerst wurde die Einstellung der Sportverbände gegenüber dem Programmsponsoring und dem angehenden Verbot anhand von Artikeln, Fachzeitschriften und -literatur geprüft. Im zweiten Schritt erhielten 20 von 33 olympischen Spitzensportverbänden einen standardisierten Fragebogen über Programmsponsoring im Allgemeinen, das Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die Auswirkungen auf den deutschen Spitzensport sowie eine Einschätzung der Auswirkungen des Programmsponsoringverbots auf den Verband. Nach der Auswertung fanden weitere Gespräche mit einem Verantwortlichen des Bereichs Sponsoring vom Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) statt.

5.2 Der Fragebogen

Der folgende Abschnitt erläutert, welche Ziele die Verfasserin mit der empirischen Untersuchung verfolgt hat und welche Methoden hierbei zum Einsatz gekommen sind.

5.2.2 Ziele

Ziel des Fragebogens war es, einen umfassenden Einblick in die Bedeutung des Programmsponsorings für die deutschen Spitzensportverbände zu bekommen und die Auswirkungen des Verbots anhand von qualitativen Aussagen zu verdeutlichen. Die im Fragebogen enthaltenen Aussagen sollen in der vorliegenden Arbeit dargestellt werden. Die

Verfasserin wählte die Form eines standardisierten Fragebogens, weil dieser im Vergleich zu alternativen Formen der Verfasserin als geeignetste Erhebungsmethode erschien. Somit konnten allgemeingültige und vergleichbare Aussagen getroffen werden.

5.2.3 Aufbau

Der Fragebogen gliedert sich in drei Teile.¹⁸⁹

1. Programmsponsoring im Allgemeinen
2. Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen
3. Auswirkungen auf den Spitzensport

Im ersten Teil wurden überwiegend Fragen zum Nutzen des Programmsponsorings im Verband gestellt. Die Angaben, in welchen Sendern die Sportveranstaltungen der Verbände ausgestrahlt werden und wie viele Sendungen von Programmsponsoren unterstützt werden, sollten Aufschlüsse dazu geben, wie häufig Programmsponsoren bei den gezeigten Sendungen vorkommen. Zudem sollen Angaben zu den Einnahmen zeigen, welche finanzielle Bedeutung Programmsponsoring für den Verband hat. Die zum Thema Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gestellten Fragen sollen einen Überblick geben, wie viele Sendungen vom Programmsponsoringverbot betroffen sind und welche Einnahmen wegfallen könnten.

Der abschließende Teil des Fragebogens beschäftigt sich mit den Auswirkungen auf den Sport und die Spitzensportebene des Verbandes, wenn das Verbot eingeführt wird. Dabei geht es besonders um die Beurteilung der Verantwortlichen, u.a. ob das Sportangebot in den öffentlich-rechtlichen Sendern gefährdet ist oder ob das Verbot Einfluss auf die deutsche Bewerbung von internationalen Großereignissen hat.

5.2.4 Umfrageprozess

Um eine möglichst hohe Resonanz zu erzielen, wurden Sportverbände gewählt, die sich im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen mit Programmsponsoring beschäftigen und in der Diskussion über das Verbot genannt werden. Zuerst wurde telefonisch Kontakt mit den Sportverbänden hergestellt, damit möglichst auftretende Vorbehalte bei unangekündigter Zusendung der Fragebögen vermieden werden konnten. Als geeignete Kontaktpersonen galten für die Verfasserin die Leiter der Sponsoringsabteilung, Medienverantwortliche oder Marketingleiter. Bei Nicht-Vorhandensein einer dieser Abteilungen wurde die Geschäftsführung kontaktiert. Nach den geführten Telefonaten wurden die Fragebögen im .pdf-Format per E-Mail verschickt. Das Formular wurde so bearbeitet, dass die Kontaktperson die Möglichkeit hatte, das Formular direkt am Bildschirm auszufüllen und elektronisch an die Verfasserin zurück zu senden. Auf Grund des geringen Arbeitsaufwandes des Adressaten und des beschleunigten Informationsflusses, sollte die Rücklaufquote erhöht werden.

Zwei Wochen nach dem Versand der Fragebögen wurde noch einmal Kontakt mit denjenigen Verbänden aufgenommen, die bis zu diesem Zeitpunkt noch keine Rückmeldung gegeben hatten. Insgesamt erhielt die Verfasserin Antworten von zwölf der 20 kontaktierten Verbände, was einer Quote von 60% entspricht und somit allgemeingültige Aussagen zulässt. Allerdings wurden nur drei Fragebögen vollständig ausgefüllt.

¹⁸⁹ Eigene Erhebung. Siehe Anlage 1.

Die Auswertungen der Fragebögen befinden sich im Anhang und werden zusammen mit den Aussagen der Verantwortlichen in die Untersuchung der Auswirkungen des Verbots integriert.¹⁹⁰

5.3 Kritische Betrachtung des Erhebungsprozesses

Es ist festzuhalten, dass die Rücklaufquote der Antworten bezüglich des Fragebogens ein für die Verfasserin ein zufrieden stellendes Ergebnis darstellt. Begünstigt wurde dies womöglich durch die telefonische Kontaktaufnahme mit den Verbänden und die elektronisch auszufüllenden Formulare. Allerdings ist die Rücklaufquote der komplett ausgefüllten Fragebögen nicht zufriedenstellend. Möglicherweise konnten sich einige Verbände zeitlich den Fragebögen nicht widmen, weil sie sich in der laufenden Saison befinden. Des Weiteren erfuhr die Verfasserin, dass einige Angaben auf Grund vertraglicher Geheimhaltung nicht frei gegeben werden durften.

Es ist kritisch festzuhalten, dass einige Angaben nicht gemacht wurden bzw. nicht gemacht werden konnten, obwohl die Verfasserin während des Telefonats versicherte, dass die Angaben geheim behandelt werden und nicht an Dritte weitergegeben werden. Dies betraf Angaben zu Einnahmen der Verbände und damit Inhalte vertraglicher Vereinbarungen, die nicht gegeben werden durften, weil sie der Geheimhaltung verpflichtet sind. Die Angaben hätten konkret Aufschluss geben können, welche Einnahmen den Verbänden und damit dem Spitzensport fehlen werden, wenn das Programmsponsoring eingeführt wird, und hätten damit die Auswirkungen anhand von Zahlen deutlicher gemacht.

Zudem war der Zeitraum von zwei Monaten für einige Verbände zu knapp bemessen, da sie sich in den Vorbereitungen einiger Wettbewerbe befanden und nach mehrmaligen Kontaktaufnahmen keine Zeit fanden, den Fragebogen auszufüllen.

¹⁹⁰ Vgl. Siehe Anlagen.

6 Einführung des Programmsponsoringverbots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Nach dem Beschluss der Ministerpräsidentenkonferenz am 15. Dezember 2010, soll der neue Rundfunkänderungsstaatsvertrag 2013 in Kraft treten und damit wird ab dem 01. Januar 2013 das „Programmsponsoringverbot“ im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelten.¹⁹¹

Der Beschluss ist für viele der Beteiligten schwer nachzuvollziehen und bietet vor Inkraft-treten schon genügend Diskussionsbedarf. Nicht nur die öffentlich-rechtlichen Sender kritisieren das Verbot, sondern auch Sportverbände und die Werbewirtschaft. Der neue S20¹⁹²-Vorstandschef, Stefan Althoff, sagt zu dem Thema, dass mit Einführung des Verbots „ein damit ohne Not gut funktionierendes Modell aufgegeben wird“.¹⁹³ Die momentane Lage stellt für alle Beteiligten (Medien, Wirtschaft, Sport) eine Win-Win Situation dar. Mit dem Verbot würde für die Wirtschaft und die Medien eine Aktivierungsform wegfallen, sowie zu Lasten der kleineren Sportverbände gehen.¹⁹⁴ Für Hans-Joachim Strauch, Geschäftsführer ZDF Werbefernsehen, sollten sich die Politiker zu Gemüte führen, dass sie „eigentlich im Interesse der Menschen handeln, die sie gewählt haben“.¹⁹⁵ Allerdings geschehe dies nicht mit einem Sponsoringverbot in ARD und ZDF, welches nach seiner Ansicht gravierende Folgen für kleine Sportarten haben wird.¹⁹⁶ Denn mit diesem Verbot werden ohnehin schon populäre Sportarten gestärkt und kleinere Sportarten weiterhin vernachlässigt.¹⁹⁷

Im Folgenden werden die Auswirkungen des geplanten Programmsponsoringverbots zum einen für die öffentlich-rechtlichen Sender und zum anderen für die deutschen Sportverbände analysiert. Unterstützt werden die Ergebnisse durch die Aussagen von Michael Käfer, Sponsoringexperte ZDF Werbefernsehen, und einer schriftlichen Befragung der 34 olympischen Spitzensportverbände.

6.1 Das Verbot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

Das Programmsponsoring förderte bisher die Entwicklung deutscher Athleten, u.a. Skispringer, Biathleten etc., deren Erfolge und Popularität u.a. durch Sponsoring ermöglicht wurden.¹⁹⁸ Zusätzlich ist es eine weitere Einnahmequelle neben den GEZ-Gebühren. Ginge es aber nach dem Chef des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT), Jürgen Doetz, ist das Sponsoring nur ein weiterer Weg des öffentlich-rechtlichen

¹⁹¹ Vgl. Strauch: Editorial. In: Horizont 44/2010, S. 1.

¹⁹² Vgl. S 20 e.V. (Hrsg.): Eine Stimme für Sponsoren, verfügbar auf: www.s20.eu/default.aspx (10.12.2010). „S 20 ist ein Zusammenschluss einzelner Unternehmen, die das Kommunikationsinstrument Sponsoring strategisch und taktisch auf vielfältige Weise nutzen. Übergeordnetes Ziel von S 20 ist dabei, die gemeinsamen Interessen und Positionen zu bündeln und mit einer Stimme gegenüber anderen Interessengruppen zu vertreten.“

¹⁹³ Vgl. Stelmaszyk: ARD und ZDF müssen wohl in den sauren Apfel beißen, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

¹⁹⁴ Vgl. ebenda.

¹⁹⁵ Vgl. Käfer: Gegen die Kleinen. In: Horizont 44/2011, S. 6.

¹⁹⁶ Vgl. ebenda.

¹⁹⁷ Vgl. ebenda.

¹⁹⁸ Vgl. Käfer: Gegen die Kleinen. In: Horizont 44/2011, S. 6..

Rundfunks, sich noch stärker zu kommerzialisieren. Vor allem werde das Programmssponsoring mittlerweile viel zu häufig genutzt und hat nach seiner Meinung nach ein Maß erreicht, welches zurecht gerückt werden müsse.¹⁹⁹ Denn mit der Einführung eines Programmssponsoringverbots erwartet er keine Auswirkungen auf die Programmqualität im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, da sie allein mit den Gebühreneinnahmen jährlich 7,6 Mrd. EUR einnehmen.²⁰⁰ Damit wäre es nicht gerechtfertigt von den öffentlich-rechtlichen Sendern zu behaupten, dass gewisse Programme nur unter der Bedingung des Sponsoring zu erwerben seien.²⁰¹

Das Programmssponsoringverbot soll eingeführt werden, so ist sich ein Medienpolitiker der SPD, Marc Eumann, sicher, weil die Werbefreiheit ein zentrales Alleinstellungsmerkmal der öffentlich-rechtlichen Sender ist und diese somit vollständig auf Werbung und Sponsoring verzichten sollen.²⁰² Die Politiker sind sich im Klaren, dass sie auf lange Sicht gesehen das komplette Werbe- und Sponsoringverbot im öffentlich-rechtlichen Rundfunk durchsetzen wollen.²⁰³

6.1.1 Bedeutung des Verbots für ARD und ZDF

Mit dem geplanten Sponsoringverbot heißt es laut einer Analyse von AS&S, der Forschungsabteilung von ARD-Werbung Sales & Service, dass mit Einführung des Verbots bald 40% aller Sportsendungen in der ARD und 65% in den Dritten Programmen nicht mehr von Programmsponsoren unterstützt werden können. In den letzten vier Jahren wurden insgesamt 2.431 Sportformate neben der Sportschau im Ersten ausgestrahlt, wovon 1.155 von einem Programmsponsor begleitet wurden.²⁰⁴ Doch nicht nur die Sportsendungen werden unter dieser Situation leiden. Auch die Programmsponsoren vom „Tatort“ und dem „Wetter im Ersten“ nach 20 Uhr werden ab 2013 entfallen und verlieren damit ebenfalls eine wichtige Refinanzierungsmöglichkeit.²⁰⁵ Doch die Sportangebote im öffentlich-rechtlichen Fernsehen werden wohl am meisten von dem Verbot betroffen sein.

Zwar machen die Werbeeinnahmen mit 500 Mio. EUR nur 5-6% des Jahresetats aus.²⁰⁶ Dennoch wird befürchtet, dass die Einnahmerückgänge bei Sportveranstaltungen an die Vertragspartner, in diesem Fall Sportverbände oder Ligen, weiter gegeben werden.²⁰⁷ Dann jedenfalls könnte die Vielfalt der Sportberichterstattung nicht mehr gewährleistet werden, da sich kleinere Verbände die Produktionskosten nicht leisten können. Kann in diesem Fall der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks weiterhin erfüllt werden?²⁰⁸

Jürgen Doetz meint, dass den öffentlich-rechtlichen Sendern genug Geld zur Verfügung steht, denn - so rechnet er zusammen - ARD und ZDF nutzen ca. 850 Mio. EUR allein für Sportrechte. Damit sollte der Verlust durch das Sponsoring von rund 20-25 Mio. EUR gedeckt werden können.²⁰⁹ Immerhin besteht auch weiterhin die Möglichkeit des TV-

¹⁹⁹ Vgl. Reister: Doetz: „Armutszeugnis für die deutsche Medienpolitik“, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²⁰⁰ Vgl. ebenda.

²⁰¹ Vgl. ebenda.

²⁰² Vgl. Weilguny: „ARD/ZDF haben Bogen überspannt“, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²⁰³ Vgl. Rehm: Ministerpräsidenten streichen TV-Programmsponsoring, verfügbar auf: www.sponsors.de (16.12.2010).

²⁰⁴ Vgl. Sponsors Verlags GmbH (Hrsg.): Sponsoringverbot gefährdet Sportangebot, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²⁰⁵ Vgl. ebenda.

²⁰⁶ Vgl. Guthardt: Sponsoringverbot bedroht Nischensportart, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²⁰⁷ Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): DOSB warnt vor Verbot von Programmsponsoring, verfügbar auf: www.dosb.de (08.12.2010).

²⁰⁸ Vgl. ebenda.

Presentings bei den Olympischen Spielen und der Fußball Welt- und Europameisterschaft. Auch wenn die Veranstaltungen nur alle vier Jahre stattfinden, sind sie bei den werbetreibenden Unternehmen besonders beliebt und ein Sponsoringengagement rentiert sich - wie die Olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver beweisen. Während der Übertragung erreichten ARD und ZDF Marktanteile von durchschnittlich 20,9% (6,09 Mio. Zuschauer) und bei manchen Wettbewerben sogar bis zu 10 Mio. Zuschauer.²¹⁰ Die Ergebnisse des internationalen Forschungs- und Beratungsunternehmens SPORT+MARKT weisen auf, dass sich auch der Wahrnehmungswert der Olympia-Sponsoren gegenüber dem Zuschauer wesentlich erhöht hat. Fast jeder Zweite konnte sich an die Sponsoren Payback und die Sparkasse Finanzgruppe erinnern. Damit konnten beide Unternehmen mit ihrem Sponsoringengagement ihre Bekanntheitswerte jeweils fast verdoppeln.²¹¹ Somit könnte ein Engagement bei den Olympischen Spielen und/oder einer Fußball Welt- und Europameisterschaft für Unternehmen am sinnvollsten und effektivsten sein. Die Sender können mit ihnen alleine jedoch die durch das Programmsponsoringverbot drohenden Verluste nicht kompensieren.²¹²

Weiterhin besteht die Befürchtung, dass mit Einführung des Verbots womöglich an Sportrechten gespart werden könnte, wie Michael Käfer bestätigt. Doch bisher weiß der Sender selbst noch nicht genau, welche Sportarten davon betroffen sein könnten, falls es dazu kommen sollte. Fakt ist, dass die Sportrechte ein großes Volumen der Einnahmen ausmachen und mit fehlenden Erträgen aus dem Programmsponsoring in Millionenhöhe, sich zeigen wird, inwieweit der Sender an Sport-Programmen sparen wird.²¹³

Das Verbot ist für Michael Käfer in keinsten Weise gerechtfertigt. Bei den Zuschauern ist das Programmsponsoring eine akzeptierte Werbeform, die auf Grund der kurzen Einblendungen kaum auffällt - im Gegensatz zu Werbeeinblendungen. Für den Sender ist es ebenfalls unverständlich, weil sie eine weitere vermarktbare Fläche verlieren, die bisher auch im Interesse der Zuschauer war, da es die Programmqualität erhält und die GEZ-Gebühren nicht angehoben werden mussten.²¹⁴ Mit Wegfall des Programmsponsorings müssten alternative Einnahmequellen gefunden werden. Dies kann zum einen bedeuten, dass die Produktionsqualität und demnach auch die Programmqualität nachlassen wird, zum anderen könnte an Lizenzkosten gespart oder die Rundfunkgebühren erhöht werden.²¹⁵ In diesem Zusammenhang hat die KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten) berechnet, dass die Rundfunkgebühr um 1,42 EUR pro Monat steigen müsste um den Verlust zu kompensieren, wenn man den kompletten Wegfall von Werbe- und Programmsponsoringeinnahmen betrachtet.²¹⁶

Auch der Fachverband Sponsoring (FASPO) macht sich für das Programmsponsoring stark. Es diene bisher als wichtige Hilfe zur Erhaltung der Kultur in den Medien, worunter auch Sport zählt. Da die Kulturförderung in den Bundesländern stetig abnimmt, brauchen kulturorientierte Medien jede finanzielle Unterstützung.²¹⁷ Denn mit der Einführung des Verbots wäre die kulturelle Vielfalt nicht mehr gesichert, weil gerade regionale und kleine

²⁰⁹ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 38 f.

²¹⁰ Vgl. Programmsponsoring bei ARD und ZDF setzt sich durch.

²¹¹ Vgl. ebenda.

²¹² Vgl. Käfer: Gegen die Kleinen. In: Horizont 44/2011, S. 6.

²¹³ Vgl. Käfer: Telefoninterview (07.02.2011).

²¹⁴ Vgl. ebenda.

²¹⁵ Vgl. Müller: Sport- und Sponsoringbranche im Dornröschenschlaf – Die Ministerpräsidenten-Konferenz streicht TV-Programmsponsoring für die öffentlich-rechtlichen Sender und bringt den deutschen Sport damit um Millioneneinnahmen, verfügbar auf: www.faspo.de (22.12.2010).

²¹⁶ Vgl. Markenverband e.V (Hrsg.): Markenorientierte Wirtschaft für den Erhalt von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF, Berlin 2010, S. 1.

²¹⁷ Vgl. Fachverband Sponsoring begrüßt Erhalt von Programmsponsoring bei Sportsendung.

Veranstaltungen in der ARD, dem ZDF oder den Dritten Programmen aus Kostengründen nicht mehr ausgestrahlt werden könnten.²¹⁸

Im Jahr 2008 lautete noch die Aussage der Politik, dass Sponsoring sowie TV-Presentings erhalten werden müssen, da nur so Fernsehrechte und insbesondere Sportrechte zu finanzieren sind. Zudem ist Voraussetzung für den Rechteerwerb, den offiziellen Partnern und Sponsoren eines Sportevents Werbeplätze zur Verfügung zu stellen. Jedoch ist dies nicht mehr möglich, da viele Sportsendungen nach 20 Uhr und am Wochenende stattfinden und der Rundfunkänderungsstaatsvertrag das Programmsponsoring und damit die TV-Presentings nach 20 Uhr und an Sonn- und Feiertagen verbietet.²¹⁹

Neben den Sportverbänden werden auch die mittelständischen Unternehmen sehr von dem Verbot betroffen sein. Mit dem Vorteil der ARD, den Sport auch im regionalen Programm zu platzieren, hat das Sponsoring für mittelständische Werbetreibende eine große Bedeutung.²²⁰

Zusätzlich hätten auch die öffentlich-rechtlichen Sender einen erheblichen Nachteil gegenüber privaten Sendern. Michael Käfer begründet dies darin, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk ohnehin nach 20 Uhr und am Wochenende werbefrei sein muss. Ohne das Programmsponsoring zu dieser Zeit gäbe es keine Alternativen, die das öffentlich-rechtliche Fernsehen mehr vermarkten könnte. Sie waren schon immer im Nachteil gegenüber der Privaten was Werbung anbelangt, doch mit dem Verbot verschärft sich dieser Nachteil.²²¹ Bisher fließen 80% der Bruttowerbeaufwendungen über die zwei großen Vermarktungsgesellschaften der Privatsender (IP Deutschland und SevenOne Media), wodurch die privat-kommerziellen Sender eine Oligopolstellung im deutschen Fernsehmarkt besitzen. Das Verbot würde dies noch verstärken und von den werbetreibenden Unternehmen höhere Tausendkontaktpreise verlangen.²²² Zwar sind ARD und ZDF laut ihres Grundversorgungsauftrags nicht dazu verpflichtet den Wettbewerb im TV-Markt zu erhalten, dennoch dürfte es in der Praxis nicht Ziel sein diesen zu verlieren.²²³

6.1.2 Folgen des Verbots für die öffentlich-rechtlichen Sender

ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky beziffert den Einnahmeverlust durch das Programmsponsoring und spricht von einem zweistelligen Millionenbetrag und sieht damit Probleme beim Einkauf von Sportrechten.²²⁴ Das Programmsponsoring dient als wichtiger Verkaufsimpuls, der gerade bei „Off-Air Sponsorenaktivitäten“ wie z.B. Bandenwerbung vernetzt wird, wie AS&S anhand einer Analyse festgestellt hat. Damit wird die Finanzierung von Sportveranstaltungen für Veranstalter und Vermarkter erheblich erschwert, weil jetzt weniger Vernetzungsmöglichkeiten zur Verfügung stehen.²²⁵ Mit der Einführung des Verbots verlieren automatisch Unternehmen wie Krombacher ihre Presentings und müssen sich nach alternativen Werbe-, Presenting- und Sponsoringmöglichkeiten umschau-

²¹⁸ Vgl. Markenverband e.V (Hrsg.): Markenorientierte Wirtschaft für den Erhalt von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF, Berlin 2010, S. 3 f.

²¹⁹ Vgl. Weilguny: „ARD/ZDF haben Bogen überspannt“, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²²⁰ Vgl. Markenverband e.V (Hrsg.): Markenorientierte Wirtschaft für den Erhalt von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF, Berlin 2010, S. 3.

²²¹ Vgl. Käfer: Telefoninterview (07.02.2011).

²²² Vgl. Markenverband e.V (Hrsg.): Markenorientierte Wirtschaft für den Erhalt von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF, Berlin 2010, S. 4.

²²³ Vgl. ebenda.

²²⁴ Vgl. Kuske: Hoffnung im Kampf gegen Sponsoringverbot, verfügbar auf: www.sponsors.de (03.12.2010).

²²⁵ Vgl. Guthardt: Sponsoringverbot bei ARD bedroht Nischensportarten, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

en.²²⁶ Das heißt auch für ARD und ZDF, dass ab 2013 sofort die Programmsponsoren und die Einnahmen der Unternehmen entfallen werden. Möglicherweise werden dann die Sponsoringetats bei den Unternehmen eingespart oder anders medial genutzt, zum Beispiel im Internet.²²⁷

Die Auswirkungen des Verbots erweitern sich noch im Zusammenhang mit weniger Sportübertragungen im Fernsehen. Die bisherigen regelmäßigen Wintersportübertragungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sind ebenfalls Grund für eine hohe Wintersportbegeisterung in Deutschland. Weniger Zeit im Fernsehen für den Wintersport würde bedeuten, dass mit der Zeit auch die Begeisterung in der Bevölkerung schwindet. Dies wäre allerdings ein verheerendes Signal für die deutsche Bewerbung um die Olympischen Winterspiele und Paralympics 2018 in München. Umso größer die Begeisterung der Menschen ist, desto eher haben sie Verständnis für Neubauten und weitere Investitionen in die Bewerbung. Zudem haben deutsche Unternehmen ein stärkeres Interesse an Sponsoringpaketen, wenn sie eine hohe Reichweite erzielen können. Somit hätte Deutschland einen klaren Wettbewerbsnachteil und wäre in seiner Bewerbung geschwächt.²²⁸ Die befragten Sportverbände sehen zwar kaum Auswirkungen auf die Bewerbung um die Olympischen Winterspiele 2018. Dies wiederum ändert sich, wenn man weiter in die Zukunft schaut, denn hier gibt ein Drittel der Befragten zu, dass das Verbot möglicherweise Auswirkungen auf spätere internationale Großereignisse haben kann.²²⁹

Die Folgen eines finanziellen Verlusts bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind unbestritten, doch ob dieser am Ende für die Sender zu weniger Qualität und Sendeformaten im Programm führen wird, ist fraglich.²³⁰ Auf Grund der hohen Gebühreneinnahmen dürfte es den öffentlich-rechtlichen Sendern möglich sein, mehr als nur Fußball und die Olympischen Spiele zeigen zu können und somit auch andere Sportveranstaltungen und seinen Zuschauern qualitativ hochwertiges Programm zu bieten.²³¹ Vielmehr wird schon deutlich, welche Auswirkungen der Verlust von TV-Sponsoren für den Sport selbst, sowie für die Unternehmen als Kommunikationsplattform haben wird.

6.2. Bedeutung des Verbots für den deutschen Spitzensport

Bisher gelten, so wird es aus einigen Artikeln deutlich, die Programmsponsoringeinnahmen als wichtige Einnahmequelle des Sports, die die Kosten der Verbände wie z.B. des Deutschen Skiverbandes decken.²³² Während beispielsweise lange Wintersportübertragungen in der ARD und dem ZDF gezeigt werden, profitieren die Sportverbände und Sportveranstalter von den Programmsponsoringeinnahmen der TV-Sender.²³³ Des Weiteren ist das Zur-Verfügung-Stellen entsprechender Werbeplätze teilweise Voraussetzung

²²⁶ Vgl. Guthardt: Drohendes Werbeverbot: Kritik aus der Wirtschaft, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²²⁷ Vgl. Käfer: Gegen die Kleinen. In: Horizont 44/2011, S. 6..

²²⁸ Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): DOSB warnt vor Verbot von Programmsponsoringverbot, verfügbar auf: www.dosb.de (08.12.2010).

²²⁹ Vgl. Eigene Erhebung. Siehe Anlage 3.

²³⁰ Vgl. Sponsors, 02/11, S. 37 f.

²³¹ Vgl. ebenda, S.38.

²³² Vgl. Rehm: Ministerpräsidenten streichen TV-Programmsponsoring, verfügbar auf: www.sponsors.de (16.12.2010).

²³³ Vgl. ebenda.

für Werbekunden, ein Sponsorenengagement bei einer Sportveranstaltung oder mit einem Sportverband einzugehen. Die Vernetzung mit anderen Sponsorenaktivitäten kann zudem ein lukratives Engagement für Unternehmen darstellen.²³⁴ Dies zeigt das Beispiel der Krombacher Brauerei, welche „Offizieller Partner der Fußball Bundesliga“²³⁵ und damit das Erstzugriffsrecht auf ein Presenting in der „ARD Sportschau“ besitzt.²³⁶ Zudem ergeben sich für Sportverbände mit der Flexibilität der Sender und einer (erhöhten) Identifikation der Sponsoren mit ihrem Produkt weitere Vorteile für Sportverbände, wie z.B. erhöhte TV-Präsenz der eigenen Sportart.²³⁷ Doch besonders vorteilhaft ist das Programmsponsoring, weil es nicht nur die Popularität des Sponsors steigert, sondern durch die Verbindung mit dem gezeigten Programm auch die Sportart bekannter macht.²³⁸

Anhand der Aussagen verschiedener Sportverbände wird im Folgenden geklärt, ob das Programmsponsoring eine unverzichtbare Einnahmequelle für den Sport ist, inwieweit das Verbot Auswirkungen auf die Medienpräsenz und andere Sponsoren der Sportarten hat. Zusätzlich wird ein Blick in die Zukunft gewagt und die aufkommende Frage, inwiefern das Programmsponsoring Einfluss auf die deutschen Bewerbungen um internationale Großveranstaltungen hat.

6.2.1 Auswirkungen auf die Sportverbände

Das Verbot könnte besonders die Sportverbände mit wenigen Mitgliedern treffen, die kaum in den Medien präsent sind. Hierzu zählt der Bob- und Schlittenverband für Deutschland e.V., der Deutsche Badminton-Verband, aber auch die Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V. und der Bund Deutscher Radfahrer e.V. Der ARD-Sportkoordinator, Axel Balkausky, sagt sogar voraus, dass kleine Sportverbände wie eben der Bob- und Schlittenverband für Deutschland in ihrer Existenz bedroht sein könnten.²³⁹ Doch auch Verbände wie der Deutsche Handball-Bund, der Deutsche Schwimm-Verband oder der Deutsche Leichtathletik-Verband fühlen sich benachteiligt, weil die Übertragungen einer Welt- und Europameisterschaft ebenfalls in den Ausnahmen des Verbots nicht berücksichtigt werden. Außerdem berührt das Programmsponsoringverbot Übertragungen von Sportveranstaltungen wie der Deutsche Tourenwagen-Master (DTM), die sonntäglichen Wintersportübertragungen u.a. des IBU Biathlon Weltcups oder die Veranstaltungen der FIS, aber auch regionale Sportveranstaltungen, die in den Dritten Programmen ausgestrahlt werden.²⁴⁰ Gerade der Wintersport, der auf Grund seiner Beliebtheit bei den werbetreibenden Unternehmen viele Einnahmen aus der Werbezeitenvermarktung generiert, müsste immense Einschnitte hinnehmen.²⁴¹ Denn die Übertragungen der Wintersportereignisse sind durch die hohen Produktionskosten und Sendelizenzen sehr teuer.²⁴² Sogar beim Fußball macht die Ausnahmeregelung kein Halt, was die Übertragungen der Fußball Bundesligaspiele und die Spiele des DFB-Pokals (ausgenommen sind die Halbfinalspiele und das Finale).²⁴³

²³⁴ Vgl. Weilguny: „ARD/ZDF haben Bogen überspannt“, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²³⁵ Vgl. Deutscher Fachverlag GmbH: Krombacher drängt Bitburger aus der „Sportschau“, verfügbar auf: www.horizont.net (04.01.2011).

²³⁶ Vgl. ebenda.

²³⁷ Vgl. Eigene Erhebung.

²³⁸ Vgl. ebenda.

²³⁹ Vgl. Guthardt, Kolton: Freitag erhebt schwere Vorwürfe gegen DOSB, verfügbar auf: www.sponsors.de (20.12.2010).

²⁴⁰ Vgl. Guthardt: TV-Sponsoring bei ARD und ZDF vor Verbot, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²⁴¹ Vgl. ebenda.

²⁴² Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsor, 02/2011, S. 37.

²⁴³ Vgl. Guthardt: TV-Sponsoring bei ARD und ZDF vor Verbot, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

Demnach ist die Verwunderung über die Ausnahmeregel im 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrages, dass große Sportereignisse wie z.B. die Olympischen Spiele von dem Verbot verschont bleiben (§4 Abs. 2 RStV), hoch.²⁴⁴ Denn so wie es scheint, nützt die Ausnahmeregel recht wenig, da die Anzahl der gesponserten Sendungen der Olympischen Spiele und einer FIFA Fußball-WM und UEFA EURO knapp über der Hälfte der Anzahl der Sendungen sind, die in der Ausnahmeregelung nicht berücksichtigt werden. Im Jahr 2009, in dem keine Olympischen Spiele, eine Fußball Welt- oder Europameisterschaft stattfanden, hätten nur 18 Sendungen von der Ausnahme profitieren können.²⁴⁵ Doch auch in einem Sportjahr wie 2006 hätten 42% aller Sportsendungen nicht von einem Programmsponsor unterstützt werden können.²⁴⁶

Zudem ist es für Michael Vesper, DOSB-Generaldirektor, nicht nachzuvollziehen, dass die Ausnahmeregelung den Fußball, der ohnehin die meiste Medienpräsenz besitzt, rechtlich noch stärker bevorzugt. Durch die Regelungen des neuen Rundfunkstaatsvertrages wird einem Qualifikationsspiel der Fußball-Nationalmannschaft mehr Bedeutung beigemessen als einer Leichtathletik-, Handball- oder Schwimm- Welt- und Europameisterschaft.²⁴⁷ Doch auch der Marketingchef des Deutschen Skiverbandes, Stefan Krauss, verdeutlicht, dass das Verbot und die einhergehende Ausnahmeregelung ein Stimmungsbild der Politik gegenüber dem Sport zeigt. Denn mit dem Verbot, so seine Meinung, und die von Andreas Götz, Referent für Marketing und Kommunikation beim Bund Deutscher Radfahrer e.V., sei das breite Sportangebot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen gefährdet.²⁴⁸ Von den weiteren befragten Sportverbänden befürchten knapp 84%, dass ihre Sportart weniger bzw. teilweise weniger Medienpräsenz haben wird als jetzt, was Hypothese 2 demnach verifiziert.²⁴⁹ Daraus folgt für die Verbände, dass sich durch die geringe TV-Präsenz auch weniger Menschen für die eigene Sportart interessieren werden. Insgesamt sind knapp 84% der Befragten der Meinung, dass die Übertragung einer Sportart Einfluss auf die Interessenslage der Menschen hat, wodurch sich ergibt, dass mit weniger Präsenz in den Medien sich das Interesse der Menschen in Deutschland an einer Sportart verringert.²⁵⁰

In vielen Artikeln, u.a. in der Fachzeitschrift Sponsors, ist häufig die Rede davon, dass der Einnahmeausfall durch das Programmsponsoringverbot zu einer massiven Verarmung der Sportlandschaft in Deutschland führen wird, da die ohnehin schon weniger medial beachteten Sportarten wie Schwimmen, Leichtathletik und Radsport, aber auch regionale Sportveranstaltungen von dem Verbot betroffen wären.²⁵¹ Insgesamt wird dem Sport ein zweistelliger Millionenbetrag fehlen, was dazu führt, dass die TV-Sportlandschaft auf Grund des Wegfallens des Programmsponsorings weiter verarmt.²⁵² Des Weiteren wird dieser Verlust negative Folgen für die Athleten haben, weil die Verbände langfristig gesehen weniger Geld für ihre Förderung zur Verfügung haben werden.²⁵³

²⁴⁴ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors, 02/2011, S. 36.

²⁴⁵ Vgl. Guthardt: Sponsoringverbot bei ARD bedroht Nischensportarten, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²⁴⁶ Vgl. Guthardt: Sponsoringverbot bei ARD bedroht Nischensportarten, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²⁴⁷ Vgl. Kuske: Hoffnung im Kampf gegen Sponsoringverbot, verfügbar auf: www.sponsors.de (03.12.2010).

²⁴⁸ Vgl. Eigene Erhebung.

²⁴⁹ Vgl. Eigene Erhebung. Siehe Anlage 2.

²⁵⁰ Vgl. ebenda.

²⁵¹ Vgl. Guthardt: Sponsoringverbot bei ARD bedroht Nischensportarten, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²⁵² Vgl. Rehm: Ministerpräsidenten streichen TV-Programmsponsoring, verfügbar auf: www.sponsors.de (16.12.2010).

Doch die meisten Verantwortlichen der Sportverbände geben an, dass sie keine direkten Einnahmen durch das Programmsponsoring haben. Von den zwölf Sportverbänden, geben neun an (darunter fallen der Deutsche Fußball-Bund e.V., der Bund Deutscher Radfahrer e.V., der Deutsche Skiverband e.V. und die Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V.), dass sie keine direkten Einnahmen aus Programmsponsoring generieren. Der Bob- und Schlittenverband für Deutschland sagt aus, dass sein Anteil so marginal sei, dass dieser den Bereich ausgegliedert hat und durch den Internationalen Renn- und Rodelverband organisiert wird. Der Deutsche Leichtathletik-Verband hat ebenfalls seine weltweiten kommerziellen TV- und Medienrechte an die Deutsche Leichtathletik Promotion – und Produktionsgesellschaft (DLP) übertragen, wodurch der Verband ähnlich wie die neun anderen Verbände keine direkten Einnahmen erzielt. Im Gegensatz zu den genannten Verbänden, hat der Deutsche Curling-Verband Einnahmen durch das Programmsponsoring.

Der Deutsche Curling-Verband generierte durch das Programmsponsoring von 2007 bis 2010 jährlich ca. 7.000 EUR.²⁵⁴ Allerdings betrifft den Deutschen Curling-Verband das angehende Verbot nicht, sodass das Programmsponsoring, welches er seit 10-12 Jahren als Einnahmequelle nutzen, bestehen bleibt. Letztendlich trifft für alle Sportverbände zu, dass Programmsponsoring keine wichtige Einnahmequelle für den Verband ist, das bestätigen alle befragten Verantwortlichen der Verbände und falsifiziert Hypothese 1.²⁵⁵

Dennoch betrifft die Sportverbände das Verbot des Programmsponsorings, weil die öffentlich-rechtlichen Sender Einnahmen von Programmsponsoren generieren, die wiederum zur Beschaffung von Sportrechten dienen. Daher würde sich laut Stefan Krauss der Einnahmeverlust der Sender auf den Sport auswirken, indem zum einen die Sender ihr Budget reduzieren, was zu einer Verminderung des Sendeumfangs führt. Zum anderen würden sich die TV-Produktionskosten auf die Sender verlagern, sodass weniger populäre Sportarten aus dem TV-Programm wegfallen würden, da sie die Produktionskosten nicht aufbringen können und die Sender die Übertragung nicht finanzieren. Letztendlich kommt es dazu, dass die Verbände weitere Erlöseinbußen verbuchen müssen, weil Sponsoren wegfallen.²⁵⁶ Diese Einbußen wirken sich direkt auf den deutschen Spitzensport aus, weil auf Grund der fehlenden Gelder, die Sportler nicht ausreichend gefördert werden können, was zu Leistungseinbußen in der Sportart führt. Die Qualität der Betreuung der Sportler würde sich ebenfalls verschlechtern. Außerdem nennt Stefan Krauss als weitere Auswirkung auf den Spitzensport den Verlust von Führungspositionen sowie Personalentlassungen.²⁵⁷ Daher würde das Verbot die Sportverbände in eine schlechte Lage bringen, weil gerade die Leistungsqualität der Sportler und Professionalität der Mitarbeiter eines Verbandes über die Zusammenarbeit mit den Fernsehsendern entscheidet. Die fehlende Wettbewerbsfähigkeit der Athleten im internationalen Vergleich würde gleichzeitig im schlimmsten Fall dazu führen, dass die Medien kein Interesse an der Sportart mehr haben. Ein Worst-Case-Szenario verdeutlicht, welche Auswirkungen das Verbot auf den deutschen Spitzensport hat (s. Abbildung 7).

²⁵³ Vgl. Oediger, Wellerdiek: Neuer Staatsvertrag bringt Zwei-Klassen-Gesellschaft, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²⁵⁴ Vgl. Eigene Erhebung.

²⁵⁵ Vgl. Eigene Erhebung. Siehe Anlage 2.

²⁵⁶ Vgl. Eigene Erhebung.

²⁵⁷ Vgl. Eigene Erhebung.

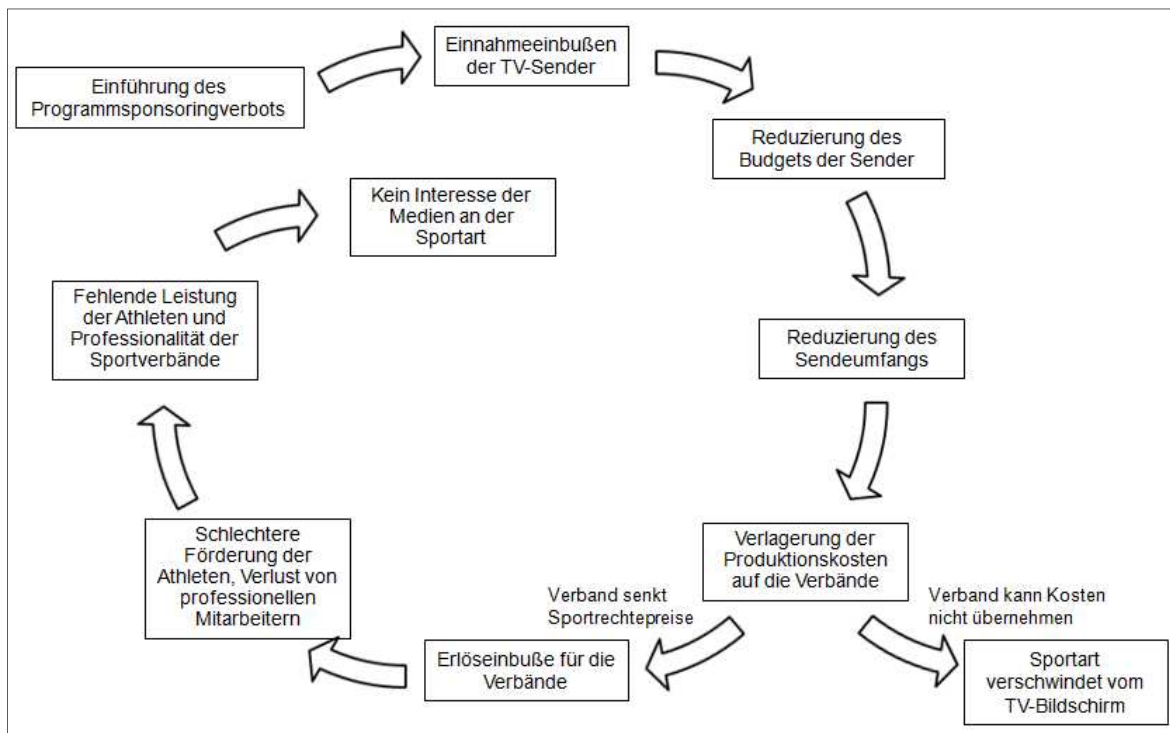


Abbildung 7: Worst-Case-Szenario zu Auswirkungen des Verbots auf die Sportverbände²⁵⁸

Ein Verantwortlicher des Deutschen Fußball-Bundes sieht die Auswirkungen darin, dass es weniger Partner für die Verbände geben wird und durch die wahrscheinliche Kürzung des Budgets bei ARD und ZDF, die Verbände ihre Rechtepreise senken müssen, um den Sendern entgegenzukommen, damit überhaupt die Möglichkeit einer Übertragung ihrer Sportart besteht.²⁵⁹

Eine weitere Möglichkeit besteht darin, dass sich die privaten Sender als Alternative für die Sportverbände erweisen. Doch die meisten Sportarten und -veranstaltungen, die von dem Verbot betroffen sind, sind für die privaten Sender nicht marktanteilsstark genug, dass sich eine Investition ihrerseits lohnen würde.²⁶⁰ Zudem erklärt der Sportdirektor der ProSiebenSat.1 Media AG, Philipp Geiss, dass sich die privaten Sender eher auf die Fußballrechte und massenattraktive Sportarten konzentrieren, die ihnen zumindest einen durchschnittlichen Marktanteil beschaffen wie die Sportarten Boxen und Motorsport.²⁶¹ Die Sportverbände sehen diese alternative Lösung ähnlich unwahrscheinlich. Knapp 65% der befragten Verbände geben an, dass die privaten Sender eher keine Alternative darstellen.²⁶²

6.2.2 Folgen des Verbots für den deutschen Spitzensport

Wie im vorherigen Abschnitt beschrieben wurde, werden sich die Mindereinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender bis zu den Sportorganisationen bemerkbar machen.²⁶³ Obwohl das Programmsponsoring keine direkte Einnahmequelle für den Verband ist, profitie-

²⁵⁸ Eigene Darstellung.

²⁵⁹ Vgl. Eigene Erhebung.

²⁶⁰ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 39.

²⁶¹ Vgl. ebenda.

²⁶² Vgl. Eigene Erhebung. Siehe Anlage 3.

²⁶³ Vgl. Deutsche Leichtathletik Promotion- und Produktionsgesellschaft mbH (Hrsg.): Kampf um Programm-Sponsoring geht weiter, verfügbar auf: www.leichtathletik.de (03.12.2010).

ren sie vom TV-Sponsoring, indem die Sender mehr Budget zur Verfügung haben, um die Sportrechte zu erwerben. Die Politik sieht dem Verbot und den damit fehlenden Einnahmen eher gelassen entgegen. Rainer Robra, Staatskanzleichef von Sachsen-Anhalt, sagt dazu, dass sich der Sport jetzt andere Geldgeber suchen muss, die den Wegfall der Einnahmen kompensieren.²⁶⁴ Allerdings steht für die Sportverbände noch offen, inwieweit es neue Geldgeber gibt, die sich im Bereich Sport engagieren möchten.

Neben den finanziellen Folgen hat das Programmsponsoringverbot noch zwei weitere entscheidende Auswirkungen in der deutschen Sportlandschaft. Zum einen betrifft es die Sportgesellschaft im Allgemeinen und zum anderen geht es um den Einfluss des Verbots auf weitere Sponsoringformen und die Vermarktung der Sportarten.

Entstehung einer Zwei-Klassen-Gesellschaft

Die Sportlandschaft in Deutschland ist klar gezeichnet: König Fußball regiert das Geschehen! So sieht es auch ein Verantwortlicher des Deutschen Fußball-Bundes, der zugibt, dass heute schon eine Zwei-Klassen-Gesellschaft im deutschen Sport existiert, da der Fußball an erster Stelle steht, wenn es um die Übertragung von Spielen geht.²⁶⁵ Dies wird besonders in den Kosten der Übertragungsrechte deutlich. Beispielsweise bezahlt die ARD und das ZDF für die Übertragung der Fußball Bundesliga 100 Millionen EUR, wie auch schon im vorherigen Kapitel veranschaulicht wurde. Im Vergleich zu den anderen Sportrechten, wie z. B. für die Leichtathletik Weltmeisterschaft 2011 und 2013 (Wert: 15 Millionen EUR) oder Wintersportübertragungen (Wert: 6 Millionen EUR), die ARD und ZDF erwerben, sind alle Rechte zusammen nicht einmal so teuer wie die der Fußball Bundesliga.²⁶⁶

Die Ausnahme, die sich im 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag in §16 RStV „Dauer der Werbung, Sponsoring“ befindet,²⁶⁷ gibt an, dass das Programmsponsoring weiterhin für die Olympischen Spiele, Spiele der Fußball Welt- und Europameisterschaft mit deutscher Beteiligung und weiteren Spielen wie die Halbfinalspiele und das Finalspiel des DFB-Pokals zur Verfügung steht.²⁶⁸ Mit dieser Ausnahmeregelung, so sehen es die Politiker, sind die bedeutendsten Sportveranstaltungen abgesichert.²⁶⁹

Thomas Bach, DOSB-Präsident, befürchtet, dass die Bevorzugung des Fußballs auf Grund der Ausnahmeregelung dazu führt, dass ein noch tieferer Graben zwischen Fußball und den anderen Sportarten entstehen wird und sich somit eine Zwei-Klassen-Gesellschaft in Deutschland entfaltet.²⁷⁰ Begründet wird die Befürchtung durch eine Wettbewerbsverzerrung innerhalb Deutschlands zugunsten des Fußballs, aber auch im Wettbewerb mit anderen europäischen Nationen.²⁷¹ Die Regelung birgt eine extreme Ungleichbehandlung der Sportarten und schwächt die Randsportarten im ohnehin schweren Wettbewerb mitzuhalten.²⁷² Viele der kleineren Sportarten werden in Zukunft womöglich

²⁶⁴ Vgl. Rehm: Ministerpräsidenten streichen TV-Programmsponsoring, verfügbar auf: www.sponsors.de (16.12.2010).

²⁶⁵ Vgl. Eigene Erhebung.

²⁶⁶ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 41.

²⁶⁷ Vgl. Landesanstalt für Medien Baden-Württemberg (Hrsg.): Rundfunkstaatsvertrag, verfügbar auf: www.lfk.de (17.12.2010).

²⁶⁸ Vgl. Fechner, Mayer (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftensammlung. Heidelberg 2008, S. 330.

²⁶⁹ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 36.

²⁷⁰ Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): DOSB warnt vor Verbot von Programmsponsoringverbot, verfügbar auf: www.dosb.de (08.12.2010).

²⁷¹ Vgl. Oediger, Wellerdiek: Neuer Staatsvertrag bringt Zwei-Klassen-Gesellschaft, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

nur während der Olympischen Spiele gezeigt und verschwinden dann wieder vom Fernsehbildschirm.²⁷³ Die entstehende Konzentration auf Großereignisse bedeutet, dass die Vielfalt des Sports nicht mehr im Fernsehen abgebildet wird und somit die Ausgewogenheit fehlt.²⁷⁴ Auch die Befragung ergab, dass knapp 84% der Befragten denken, dass das Verbot zu einer Zwei-Klassen-Gesellschaft innerhalb der deutschen Sportlandschaft führen wird.²⁷⁵

Letztendlich bevorzugt die Ausnahmeregelung im 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrages den Fußball. Die somit ohnehin existierende Macht des Fußballs zeigt, dass auch vor der Einführung des Programmsponsoringverbots eine Zwei-Klassen-Gesellschaft im deutschen Spitzensport besteht.²⁷⁶ Das Verbot wird demnach nicht der Auslöser sein, der die Zwei-Klassen-Gesellschaft in Deutschland hervorruft. Dennoch wird das Verbot dazu führen, dass sich die Zwei-Klassen-Gesellschaft im Sport weiter vertieft.

Verlust von Sponsoren

Neben den Einnahmeverlusten durch Fernsehrechte besteht die Gefahr, dass den Sportverbänden noch eine weitere essentielle Einnahmequelle fehlen wird und zwar die Einnahmen durch das Sportsponsoring.²⁷⁷ Die entstehende „Angst der Sponsorenflucht“²⁷⁸ kommt daher, dass zum einen die Sportart von den Fernsehbildschirmen verschwinden könnte, wodurch die Sponsoren der Verbände keine TV-Präsenz mehr hätten. Zum anderen besteht dann nicht mehr die Möglichkeit für die Sponsoren ihre Sponsoringengagements medial zu vernetzen. Denn bisher sahen Sponsorpartner immer eine große Bedeutung darin, dass sie das Verbands-, Athleten- und Eventsponsoring miteinander verbinden konnten. Darunter zählte auch die Erweiterung des Sponsoringengagements mit der klassischen TV-Werbung wie TV-Spots oder dem TV-Presenting im direkten Umfeld der Übertragung der jeweiligen Sportart. Viele Sponsoren begrüßten diese Verbindungsmöglichkeiten, sodass sie sogar zur Grundvoraussetzung wurden, überhaupt im Sportsponsoring aktiv zu werden.²⁷⁹

Andere sponsoringtreibende Unternehmen sind auch hauptsächlich an einem Sponsoring einer Sportart interessiert, weil sie dadurch die Erstzugriffsrechte attraktiver TV-Sponsorings einkaufen können.²⁸⁰ So machte es z. B. der Autobauer Toyota während der Leichtathletik-Weltmeisterschaft und in der Fußball Bundesliga die Brauerei Krombacher. Das Sponsoringengagement kostete die Brauerei fünf Millionen EUR, doch durch die Vernetzung mit dem TV-Presenting in der ARD-Sportschau als offizieller Partner der Fußball Bundesliga lohnt es sich für Krombacher, dieses Engagement einzugehen.²⁸¹ So sieht es auch Frank Lebert, Geschäftsführer der Deutschen Leichtathletik Promotion- und Projektgesellschaft mbH (DLP). Denn für ihn und „die Vermarkter ist es enorm wichtig, unseren Sponsoringpartner bereits bei der Akquise eine substantielle Option aufzuzeigen, ihr Engagement auch über das Presenting – Sponsoring zu vernetzen.“²⁸² Sein Kommentar

²⁷² Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): DOSB warnt vor Verbot von Programmsponsoringverbot, verfügbar auf: www.dosb.de (08.12.2010).

²⁷³ Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): DOSB kritisiert Verbot von Programmsponsoringverbot, verfügbar auf: www.dosb.de (08.12.2010).

²⁷⁴ Vgl. ebenda.

²⁷⁵ Vgl. Eigene Befragung. Siehe Anlage 3.

²⁷⁶ Vgl. Eigene Befragung.

²⁷⁷ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 39.

²⁷⁸ Vgl. ebenda.

²⁷⁹ Vgl. ebenda.

²⁸⁰ Vgl. ebenda.

²⁸¹ Vgl. ebenda.

²⁸² Vgl. Lebert, E-Mail (10.01.2011).

zeigt die Gefahr der fehlenden Option für weitere Sponsoringpartner und die damit aufkommenden Verhandlungsschwierigkeiten mit möglichen Partnern. Zusätzlich sagt er, dass die „wegfallenden Erlöse auf Grund dieser Regelung im Ergebnis die deutsche Leichtathletik in ihrer Gesamtheit treffen würde, denn die drohenden Einnahmen fehlten dann als Fördergelder für Breitensport und Spitzensport.“²⁸³ Somit unterstreicht er noch einmal die Wichtigkeit der gesamten Sponsoringmöglichkeiten für die Sportverbände und deren Einnahmen.

Ebenfalls wird wohl die Fernsehberichterstattung über den Spitzensport an Breite verlieren, wodurch es die Option des werblichen Zusammenspiels für viele Sportverbände nicht mehr gäbe.²⁸⁴ Gerade die Vorteile des Sports, eine große Vielfalt zu bieten, die unterschiedliche Imagemerkmale hervorrufen, geraten hierdurch in den Hintergrund. Vor allem war es für die Sponsoren ein lukratives Geschäft, sich noch einmal durch ein TV-Presenting von den anderen Sponsoren hervorzuheben und nicht zwischen den anderen Unternehmen in Werbeblöcken zu verschwinden.

Die Bedeutung der Einnahmen des Sportsponsorings sollen einmal anhand der Profiligen dargestellt werden. In der Spielzeit 2008/2009 erzielte die erste Fußballbundesliga Sponsoringerlöse von 489 Millionen EUR, was 31% des Gesamtumsatzes ausmachte.²⁸⁵ Auch die anderen Ligen wie die Deutsche Eishockey Liga (DEL), die Toyota Handball Bundesliga (HBL) und Beko Basketball Bundesliga (BBL) sind von den Sponsoringerlösen abhängig. Allein die DEL verbuchte in der Saison 2009/2010 Sponsoringeinnahmen von 42,9 Millionen EUR und erzielte damit knapp die Hälfte der Gesamteinnahmen (49%). Für die HBL und BBL sind die Einnahmen der Sponsoren sogar noch bedeutsamer. Die Sponsoringengagements bringen der HBL Erlöse von 55,9 Millionen EUR und der BBL von 41,3 Millionen EUR. Sie decken damit bei beiden Ligen knapp 70% der Gesamteinnahmen.²⁸⁶ Ein Wegfall eines Teils dieser Erlöse hätte schon verheerende Folgen, da sie nicht nur die Einnahmen der TV-Erlöse, die im Vergleich zu den Sponsoringerlösen minimal sind, kompensieren, sondern zusätzlich die Haupteinnahmequelle, das Sportsponsoring, erhalten müssen.²⁸⁷

Es bleibt offen, ob sich die bisherigen Sponsoren tatsächlich von den Sportverbänden entfernen, sobald feststeht, dass sich die Medienpräsenz der gesponserten Sportart minimieren wird, daher ist Hypothese 3 weder zu bestätigen noch zu widerlegen. Es bleibt abzuwarten wie sich die Unternehmen entscheiden werden. Denn mit der fehlenden Präsenz in den Medien folgt eine geringere Auswahl an Sponsoringpaketen für die Unternehmen, was wiederum dazu führt, dass ein Sponsoringengagement im Sport für Unternehmen nicht mehr rentabel genug ist und sie womöglich in anderen Bereichen wie Umwelt oder Kultur aktiv werden. Die Abwendung der Unternehmen vom Sportsponsoring könnte dann dazu führen, dass die Sportverbände, Ligen und Clubs um ihre Existenz bangen müssten.²⁸⁸ Denn das Sportsponsoring stellt wie oben anhand der Profiligen beschrieben einer der wichtigsten Erlöstreiber dar.²⁸⁹ Keine andere Einnahmequelle der Ligen wie z.B. Merchandising, Spieltagerlöse und TV-Erträge generiert so viele Erlöse wie das Sponsoring. Nur im Fußball waren die Erlöse im Sponsoring und TV mit 489 Millionen EUR gleich und stellten damit den größten Erlöstreiber der Gesamteinnahmen dar.²⁹⁰

²⁸³ Vgl. ebenda.

²⁸⁴ Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): DOSB warnt vor Verbot von Programmsponsoringverbot, verfügbar auf: www.dosb.de (08.12.2010).

²⁸⁵ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 38.

²⁸⁶ Vgl. ebenda S. 40.

²⁸⁷ Vgl. ebenda.

²⁸⁸ Vgl. ebenda, S. 39.

²⁸⁹ Vgl. Ludwig, Schneider: Finanzreport Deutscher Profisportligen 2010. In Sponsors 12/2010, S. 46.

²⁹⁰ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 38.

Fest steht, dass gerade an Sonntagen, die in den öffentlich-rechtlichen Sendern gesetzlich werbefrei sein müssen, Programmsponsoring die einzige Möglichkeit für Unternehmen darstellt, im öffentlich-rechtlichen Fernsehen präsent zu sein. Für diese Präsenz sind die Unternehmen bisher gewillt nicht unerhebliche Summen zu zahlen und erkennen damit auch den Wert des Sports im deutschen Fernsehen.²⁹¹ Allerdings würden diese TV-Präsentigs und die damit verbundenden Einnahmen auf Grund des 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrages definitiv nicht mehr zur Verfügung stehen.²⁹²

Doch nicht nur die Sponsoren der Verbände und Ligen werden eine Veränderung spüren, sondern auch die Bedeutung anderer Sponsoringplattformen erhält durch das Programmsponsoring einen anderen Stellenwert. Dazu zählt vor allem der Bereich Stadionwerbung und die damit verbundene Bandenwerbung und das Trikot sponsoring. Das Fehlen von Sponsoren der Sportsendung oder Sportveranstaltung, steigert die Exklusivität der im Fernsehen gezeigten Stadionwerbung. Denn diese Werbemittel können während der Wiederholung oder der Zusammenfassung eines Spiels nicht ausgeblendet werden. Wegen des Verbots müssen die ARD-Sportschau, das Aktuelle Sportstudio und auch die Übertragung weiterer Sportsendungen am Wochenende werbefrei bleiben. Damit verbunden, steigt der Wert der vorhandenen fernsehrelevanten Werbeplätze. Dazu zählen Bandenwerbung, Cam Carpets, Interviewwände, Trikot sponsoren und Ausstatter der Athleten. Im Zuge dessen wird sich auch der Preis für die exklusiven Werbeplätze erhöhen, sodass eine Verschiebung der Gelder stattfinden würde.²⁹³ Allerdings stellt sich die Frage nach der Exklusivität der Bandenwerbung. Die Bandenwerbung ist bei den Unternehmen sehr beliebt, da sie eine besonders hohe Reichweite erzielt. Vor allem die erste Fußball Bundesliga gilt als das größte und meistbeobachtete Schaufenster im Sport und ist damit besonders interessant für werbetreibende Unternehmen. Doch in der Saison 2010/2011 der ersten Fußball Bundesliga zählt eine Sponsors-Erhebung insgesamt 303 Unternehmenslogos im fernsehrelevanten Bereich.²⁹⁴ Gleichzeitig kann durch eine hohe Anzahl an Bandenpräsenz nicht allein ein hoher Werbeeffect oder ein gewünschter Imagetransfer erfolgen.²⁹⁵ Im Gegensatz zum Programmsponsoring bietet die Bandenwerbung keine Alleinstellung des Unternehmens, sondern es verschwindet ähnlich wie in der Werbung unter anderen Werbebotschaften.

Letztendlich wird die Einführung des Programmsponsoringverbots negative Folgen haben. Thomas Bach nennt es eine „Zäsur in der Sportvermarktung“, die es dem deutschen Sport weiterhin erschwert, international mitzuhalten.²⁹⁶ Das geringer werdende vorhandene Budget der Sender ARD und ZDF für Sportrechte birgt negative Einflüsse im Wettbewerb und auf die Vermarktungserfolge. Denn die Verhandlungen mit Partnern werden zusätzlich durch das Verbot erschwert, was die deutsche Sportlandschaft nachhaltig erschüttern wird. In Zukunft werden diese Folgen nicht nur im nationalen Vergleich der unterschiedlichen Sportarten zu spüren sein, sondern auch im europäischen und internationalen Wettbewerb ist die Konkurrenzfähigkeit des deutschen Spitzensports gefährdet.²⁹⁷ Bisher stellt sich erst eine deutliche Lösung heraus, wie benachteiligte Sportarten von dem Verbot verschont bleiben könnten. Die Ausnahmeregelung müsste nach Ansicht der

²⁹¹ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 39.

²⁹² Vgl. Landesanstalt für Medien Baden-Württemberg (Hrsg.): Rundfunkstaatsvertrag, verfügbar auf: www.lfk.de (17.12.2010).

²⁹³ Vgl. Weilguny: „ARD/ZDF haben Bogen überspannt“, verfügbar auf: www.sponsors.de (01.12.2010).

²⁹⁴ Vgl. Guthardt: Bauhaus bleibt Bandenkönig. In: Sponsors 10/2010, S.38.

²⁹⁵ Vgl. ebenda, S. 39.

²⁹⁶ Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): DOSB kritisiert Verbot von Programmsponsoringverbot, verfügbar auf: www.dosb.de (08.12.2010).

²⁹⁷ Vgl. Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): DOSB warnt vor Verbot von Programmsponsoringverbot, verfügbar auf: www.dosb.de (08.12.2010).

Sportministerkonferenz (SMK) erweitert werden und deutlich mehr Platz für weitere Sportarten machen. Ebenfalls könnte man den Hinweis im Rundfunkänderungsstaatsvertrag „auf national und international bedeutsame Sportveranstaltungen“ ergänzen, sodass das Programmsponsoring weiter für alle Sportarten offen bleibt.²⁹⁸ Hier besteht allerdings die Befürchtung, dass nicht ausreichend geregelt ist, welcher Wettkampf am Ende bedeutsam ist und welcher nicht. Daher wird die Regelung über das Programmsponsoring (§16 Rundfunkänderungsstaatsvertrag, §4 Abs. RStV), selbst wenn sie so bleibt, wie beschlossen, ständig für rechtliche Diskussionen von Seiten der öffentlich-rechtlichen Sender und der Sportverbände sorgen.²⁹⁹

²⁹⁸ Vgl. Zeit Online (Hrsg.): Sponsoring-Verbot wird weiter aufgeweicht, verfügbar auf: www.zeit.de (08.12.2010).

²⁹⁹ Vgl. Rehm: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011, S. 37.

7 Fazit und Ausblick

Mit Einführung des 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrages 2013 wird das Programmsponsoring nach 20 Uhr und an Sonn- und Feiertagen für die öffentlich-rechtlichen Sender nicht mehr zur Verfügung stehen. Seit der Verkündung, dass es ein mögliches Programmsponsoringverbot geben wird, hagelt es Kritik von Seiten der Sportverbände, Sender und Sponsoren. Zwar lassen sich zwei Jahre vor Einführung des Verbots noch keine genauen Effekte beziffern, aber erahnen. Ziel dieser Arbeit war es herauszustellen, welche Auswirkungen das Programmsponsoringverbot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen auf den deutschen Spitzensport hat. Anhand einer Befragung einiger Spitzensportverbände und der möglichen Folgen für die Sender kann festgehalten werden, dass mit Einführung des Verbots vor allem mittlere und kleinere Sportverbände in eine schwierige Lage gebracht werden könnten.

Auch die Zuschauer sehen keinen Grund für das Sponsoringverbot. Im Gegenteil wird befürchtet, dass die Rundfunkgebühren erhöht werden, weil eine Einnahmequelle für die öffentlich-rechtlichen Sender wegfällt. Ihr Interesse liegt darin, dass ARD und ZDF ihren Grundversorgungsauftrag erfüllen und den Zuschauern ein breites Angebot in den Programmen bieten, ohne dass höhere Kosten auf sie zukommen.

Die werbetreibenden Unternehmen sind ebenfalls am Erhalt des TV-Sponsorings interessiert, da sie mit Einführung des Verbots wichtige TV-Presentings verlieren. Vor allem im Sport wird eine für Unternehmen wertvolle Kommunikationsplattform wegfallen. Sie glauben eher, dass mit dem Verbot des Programmsponsorings in den öffentlich-rechtlichen Sendern die privaten Sender ihre Vormachtstellung bei Werbung und Sponsoring nutzen und der Tausendkontaktpreis steigt, sodass Werbespots und TV-Presentings im Fernsehen teurer werden. Daher könnte es sein, dass die frei werdenden Etats der Unternehmen im Sportsponsoring eingespart werden, weil es keine alternativen Vernetzungsmöglichkeiten im Fernsehen gibt, oder sie werden für andere Medien, z.B. das Internet genutzt.³⁰⁰

Bis jetzt kann noch nicht genau gesagt werden, welche finanziellen Verluste das Verbot für die öffentlich-rechtlichen Sender mit sich bringen wird. Bisher geben die Sender an, dass es sich um einen zweistelligen Millionenbetrag handelt.³⁰¹ Fest steht, dass mit dem Ausfall des Programmsponsorings neue Einnahmequellen erschlossen werden müssen, die die Einbußen kompensieren oder umschichten können, möglichst nicht zu Lasten der Zuschauer und der Programmvietalt. Es besteht die Möglichkeit an Sportrechten zu sparen, da sie sehr teuer sind. Mit dem Verbot, werden sich die Verhandlungen der Sender mit Partnern erschweren, vor allem bei internationalen Großereignissen.³⁰²

Der Sport gilt als der größte Verlierer in der Diskussion um das Programmsponsoringverbot. Mit dem Wegfall weiterer Einnahmen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks befürchten viele Randsportarten, komplett von den TV-Bildschirmen zu verschwinden. Den Sendern verbleiben nicht viele Möglichkeiten: Entweder hat es Auswirkungen auf die Produktionsqualität oder auf die Lizenzkosten.

Vor allem die Ausnahmeregelung (§4 Abs. 2 RStV) ist für viele Verantwortliche in den Sportverbänden nicht nachzuvollziehen und gilt als Ungleichbehandlung der Sportarten. Bevorzugt wird ein weiteres Mal der Fußball, der nahezu komplett vom Programmsponsoringverbot ausgeschlossen ist. Obwohl der Fußball schon immer eine Sonderstellung in Deutschland hat, wird diese Regelung die Zwei-Klassen-Gesellschaft in

³⁰⁰ Vgl. Käfer: Gegen die Kleinen. In: Horizont 44/2011, S. 6.

³⁰¹ Vgl. Zeit online (Hrsg.): DOSB und TV klagen Politikern ihr Leid, verfügbar auf: www.zeit.de (08.12.2010).

³⁰² Vgl. Käfer, Telefoninterview (07.02.2011).

der deutschen Sportlandschaft verschärfen. Verbände wünschen sich daher, dass die Ausnahmeregelung erweitert wird und andere bedeutende Sportereignisse vom Programmsponsoring profitieren können.

Letztendlich kann es passieren, dass ARD und ZDF das Programmsponsoringverbot nutzen, um geringere Preise bei den Rechtekosten zu zahlen oder sich sogar ganz von Sportarten zu trennen. Des Weiteren können sie in Zukunft klagen, dass gewisse Sportereignisse ohne Programmsponsoring nicht zu übertragen sind und damit der Grundversorgungsauftrag gefährdet ist. Obwohl sich die Politik und weitere Fachleute einig sind, dass die öffentlich-rechtlichen Sender genug Geld zur Verfügung haben, um bedeutende Sportereignisse zu übertragen.

Aus Sicht aller Beteiligten wäre es sinnvoll, sich nochmals gegen das Programmsponsoringverbot auszusprechen wie auch im Falle des Glücksspielvertrag. Insgesamt bleibt abzuwarten, welche Auswirkungen das Programmsponsoringverbot tatsächlich haben wird und in welchem Maße die aufgezeigten Szenarien eintreffen. Bis zum tatsächlichen In-Kraft-Treten des Verbots 2013 kann vorerst nur weiter spekuliert werden.

Literaturverzeichnis

1. Bücher

- Bruhn, Manfred: Grundlagen der Mediawerbung als Kommunikationsinstrument. In: Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolf/Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen- Innovative Ansätze- Praktische Umsetzungen. Wiesbaden 2009.
- Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Auflage. Wiesbaden, 2010.
- Fechner, Frank/Mayer, Johannes C. (Hrsg.): Medienrecht. Vorschriftenammlung. 4. Auflage. Heidelberg/München/Landsberg/Berlin, 2008.
- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Fussball – Fernsehen – Politik. Wiesbaden, 2006.
- Kannen, Tobias: Fernsehübertragungsrechte als Marktzutrittsschranken auf dem deutschen Fernsehmarkt. Norderstedt, 2004.
- Michael, Bernd M.: Programm-Sponsoring in klassischen Medien und im Internet. In: Ahlert, Dieter/Woisetschläger, David/Vogel, Verena (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring – Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. 2. Auflage. Wiesbaden, 2007.
- Park, Joo-Yeun: TV-Sponsoring. Programmsponsoring des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland. Tönning/Lübeck/Magdeburg, 2004.
- Schauerte, Thorsten: Die Entwicklung des Verhältnisses zwischen Sport und Medien. Köln, 2004.
- Schellhaaß, Horst M./Hafkemeyer, Lutz: Wie kommt der Sport ins Fernsehen?. Eine wettbewerbpolitische Analyse. Köln, 2002.
- Siegert, Gabriele/Wirth, Werner/Matthes, Jörg/Püringer, Karin/Rademacher, Patrick/Schemer, Christian/Von Rimscha, Björn: Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmorientierten Werbeformen in der Schweiz. Zürich 2007.
- Zacher, Nicole: Sponsoring. Möglichkeiten und Grenzen einer Form der Kulturfinanzierung. Norderstedt, 2003.

2. Hochschulschriften

- Hauck, Manuel: Werbung und Sponsoring als Weg aus der politischen Abhängigkeit? Wirkungen der Werbefinanzierung auf Programm- und Kostenstruktur der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Bayreuth: Universität Bayreuth, Arbeitspapier Nr. 3, 2005.
- Schellhaaß, Horst M.: Sport als Teil des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags. Köln: Universität zu Köln, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, 2003.

Scheelhaaß, Horst M.: Strategien zur Vermarktung des Sports im Fernsehen. Köln: Universität zu Köln, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie, Heft 172, 2003.

3. Sonstige Schriften

ARD (Hrsg.): ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe. Mainz, 2010.

ARD/ZDF (Hrsg.): Regeln für die Praxis zur Gestaltung von Sponsorhinweisen. Mainz, 2005.

Die Landesregierung Rheinland-Pfalz (Hrsg.): Fünfzehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkstaatsvertrag). Mainz, 2010.

Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (Hrsg.): 15. KEF-Bericht. Mainz, 2005.

Landesanstalt für Medien Baden-Württemberg (Hrsg.): Rundfunkstaatsvertrag. Stuttgart 2011.

Markenverband e.V (Hrsg.): Markenorientierte Wirtschaft für den Erhalt von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF. Berlin, 2010.

ZDF-Werbefernsehen GmbH (Hrsg.): ZDF-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe. Mainz, 2010.

4. Zeitschriften

Dohle, Marco/Vowe, Gerhard: Der Sport auf der „Mediatisierungstreppe“? Ein Modell zur Analyse medienbedingter Veränderungen des Sports. In: merz – Zeitschrift für Medienpädagogik, 50. Jg. Nr. 06/2006, S. 18-20.

Gleich, Uli: Sportberichterstattung in den Medien. Merkmale und Funktionen. In: Media Perspektiven 11/2000, S. 168.

Guthardt, Steffen: Bauhaus bleibt Bandenkönig. In: Sponsors: 10/2010. S.38-39.

Käfer, Michael: Gegen die Kleinen. In: Horizont 44/2010. Sonderveröffentlichung des ZDF-Werbefernsehen. S. 6

Ludwig, Stefan/Schneider, Christian P.: Finanzreport Deutscher Profiligen 2010. In: Sponsors 12/2010. S. 36-50.

Rehm, Holger: 2011: Superjahr für TV-Rechte. In: Sponsors 02/2011. S. 40-41.

Rehm, Holger: Auf dem Rücken der Kleinen. In: Sponsors 02/2011. S. 36-39.

Sponsors (Hrsg.): Mehrheit gegen TV-Sponsoringverbot. In: Sponsors 02/2011. S. 47.

Strauch, Hans-Joachim: Editorial. In: Horizont 44/2010. Sonderveröffentlichung des ZDF-Werbefernsehen. S. 1.

5. Internetquellen

ARD (Hrsg.): „Rechtsgrundlagen“. URL: <http://www.ard.de/intern/organisation/rechtsgrundlagen/-/id=54434/13b80qd/index.html>, aufgerufen am 17.12.2010.

ARD-Werbung Sales & Services GmbH (Hrsg.): „Programmsponsoring der Vierschanzen-tournee ausverkauft- Nur noch wenige Presenting- Pakete im Wintersport“. URL: <http://www.ard-werbung.de/6114.html>, aufgerufen am 22.12.2010.

Bitmann, Marina/Pirozhkova, Julia: „Programmsponsoring“. URL: <http://www.brenneckepartner.de/1479/Programmsponsoring>, aufgerufen am 15.12.2010.

Bouhs, Daniel: „Richtiges Zeichen zur falschen Zeit“. URL: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/0,1518,584626,00.html>, aufgerufen am 20.12.2010.

Bouhs, Daniel: „ARD & ZDF wollen nicht mehr mitradeln“. URL: <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/ard-und-zdf-radeln-nicht-mehr-mit/>, aufgerufen am 03.02.2011.

Bruhn, Manfred: „Sponsoring“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/sponsoring.html>, aufgerufen am 05.12.2010.

Cybermedia Verlagsgesellschaft mbH (Hrsg.): „TV-Quoten: ZDF-Handball ein Renner – VOX räumt mit Spielfilm ab“. URL: <http://www.satundkabel.de/index.php/nachrichtenueberblick/medien/77948-tv-quoten-zdf-handball-ein-renner-vox-raeumt-mit-spielfilm-ab>, aufgerufen am 23.01.2011.

Dehn, Jens: „Sportausschuss-Chefin kritisiert ARD und ZDF“. URL: <http://www.wunschliste.de/tvnews/6577>, aufgerufen am 20.12.2010.

Deutscher Fachverlag GmbH (Hrsg.): Krombacher drängt Bitburger aus der „Sportschau“. URL: http://www.horizont.net/aktuell/sportbusiness/pages/protected/Krombacher-draengt-Bitburger-aus-der-Sportschau_85058.html, aufgerufen am 04.01.2011.

Deutsche Leichtathletik Promotion- und Produktionsgesellschaft mbH (Hrsg.): „Kampf um Programm-Sponsoring geht weiter“. URL: <http://www.leichtathletik.de/index.php?NavID=1&SiteID=28&NewsID=30481> aufgerufen am 03.12.2010.

Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): „DOSB kritisiert Verbot von Programmsponsoring“. URL: http://www.dosb.de/de/leistungssport/spitzensport-news/detail/news/dosb_kritisiert_verbot_von_programmsponsoring, aufgerufen am 08.12.2010.

Deutscher Olympischer Sportbund (Hrsg.): „DOSB warnt vor Programmsponsoring“. URL: <http://www.dosb.de/de/leistungssport/spitzensport->

news/detail/news/dosb_warnt_vor_verbot_von_programmsponsoring, aufgerufen am 18.12.2010.

Fachverband Sponsoring (Hrsg.): „Fachverband Sponsoring begrüßt den Erhalt von Programmsponsoring bei Sportsendungen – Kulturfinanzierung verliert in Deutschland weiter an Boden – FASPO plädiert für vollständige Aussetzung der geplanten Sponsoringverbote“. URL: <http://www.faspo.de/pressemitteilungen/399-erhalt-von-programmsponsoring.html>, aufgerufen am 01.12.2010.

Fachverband für Sponsoring e.V. (Hrsg.): „Mediensponsoring“. URL: <http://www.faspo.de/medien/254-mediensponsoring.html>, aufgerufen am 22.12.2010.

Focus Online (Hrsg.): „ARD und ZDF: Vancouver schreibt TV-Geschichte“. URL: http://www.focus.de/sport/olympia-2010/news/olympia-vancouver-ard-und-zdf-vancouver-schreibt-tv-geschichte_aid_482021.html, aufgerufen am 04.01.2011.

Guthardt, Steffen: „Drohendes Werbeverbot: Kritik aus der Wirtschaft“. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=Drohendes+Werbeverbot%3A+Kritik+aus+der+Wirtschaft, aufgerufen am: 01.12.2010.

Guthardt, Steffen: „TV-Sponsoring bei ARD und ZDF vor Verbot“. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=TV-Sponsoring+bei+ARD+und+ZDF+vor+Verbot, aufgerufen am 01.12.2010.

Guthardt, Steffen: „Verband steigt aus 34er-Vertrag aus“. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=Verband+steigt+aus+34er-Vertrag+aus aufgerufen am 20.12.2010.

Guthardt, Steffen/Kolton, Maike: „Freitag erhebt schwere Vorwürfe gegen DOSB“. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=Freitag+erhebt+schwere+Vorw%C3%BCrfe+gegen+DOSB, aufgerufen am 20.12.2010.

Handelsblatt GmbH & Co. KG (Hrsg.): „Länderfürsten streiten um die Wette“. URL: www.handelsblatt.com/sport/sonstiges/olympia-dosb-laenderfuersten-streiten-um-die-wette;2678021, aufgerufen am 21.12.2010.

Heibel, Marco: „Die beliebtesten Sportarten der Deutschen“. URL: <http://www.netzathleten.de/Sportmagazin/Sports-Inside/Die-beliebtesten-Sportarten-der-Deutschen/482859667492169327/head>, aufgerufen am 20.12.2010.

Jack Wolfskin Ausrüstung für Draussen GmbH & Co. KG (Hrsg.): „Produktlinien“. URL: <http://www.jack-wolfskin.com/desktopdefault.aspx/tabid-279/>, aufgerufen am 15.01.2011.

Koschnick, Wolfgang J.: „EU-Fernsehrichtlinien“. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6958>, aufgerufen am 05.12.2010.

- Koschnick, Wolfgang J.: „Programmsponsoring“. URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6958>, aufgerufen am 05.12.2010.
- Kreuzer, Heinz Peter: „Internet als Chance für Randsportarten“. URL: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/sport/974334/>, aufgerufen am 04.01.2011.
- Kuske, Tobias: „Hoffnung im Kampf gegen Sponsoringverbot“. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=Hoffnung+im+Kampf+gegen+Sponsoringverbot, aufgerufen am 03.12.2010.
- MDR-Werbung GmbH (Hrsg.): „Gründe für Programm-Sponsoring“. URL: www.mdr-werbung.de/gruende_fuer_programmsponsoring.html, aufgerufen am 05.12.2010.
- Müller, Oliver: „Sport- und Sponsoringbranche im Dornröschenschlaf – Die Ministerpräsidenten-Konferenz streicht TV-Programmsponsoring für die öffentlich-rechtlichen Sender und bringt den deutschen Sport damit um Millioneneinnahmen. URL: <http://www.faspo.de/recht/408-kommentar-programmsponsoring.html>, aufgerufen am 22.12.2010.
- Oediger, Florian/Wellerdiek, Andrea: „Neuer Staatsvertrag bringt Zwei-Klassen-Gesellschaft“. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=Neuer+Staatsvertrag+bringt+Zwei-Klassen-Gesellschaft, aufgerufen am 01.12.2010.
- Rehm, Holger: „Ministerpräsidenten streichen TV-Programmsponsoring“. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=Ministerpr%C3%A4sidenten+streichen+TV-Programmsponsoring, aufgerufen am 16.12.2010.
- Reister, Benjamin: „Doetz: „Armutszeugnis für die deutsche Medienpolitik““. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=Doetz%3A+%E2%80%9EArmutszeugnis+f%C3%BCr+die+deutsche+Medienpolitik, aufgerufen am 01.12.2010.
- Reister, Benjamin/Wellerdiek, andrea: „TV-Sponsoring-Verbot wird aufgeweicht“. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=TV-Sponsoring-+Verbot+wird+aufgeweicht, aufgerufen am 01.12.2010.
- RP Online GmbH (Hrsg.): „Fernsehkonsument gestiegen: Deutschland guckt in die Röhre“. URL: http://www.rp-online.de/gesellschaft/medien/Deutschland-guckt-in-die-Roehre_aid_802876.html, aufgerufen am 15.12.2010.
- S 20 e.V. (Hrsg.): „Eine Stimme für Sponsoren“. URL: www.s20.eu/default.aspx, aufgerufen am 10.12.2010.
- Sponsors Verlags GmbH (Hrsg.): „Sponsoringverbot gefährdet Sportangebot“. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=Sponsoringverbot+gef%C3%A4hrdet+Sportangebot, aufgerufen am 01.12.2010.
- Sportfive GmbH & Co. KG (Hrsg.): „Fußballsponsoring“. URL: <http://www.sportfive.com/index.php?id=530&L=1> aufgerufen am 15.12.2010.

Sportrechte- und Marketing-Agentur GmbH (Hrsg.): „Unternehmensprofil“. URL: <http://www.sporta.de/company-profile.php>, aufgerufen am 20.01.2011.

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV) 2010. URL: http://www.tlm.de/tlm/die_tlm/rechtsgrundlagen/gesetze/rundfunkstaatsvertrag/RStV13.pdf aufgerufen am 01.12.2010.

Statista GmbH (Hrsg.): „Wie gerne sehen Sie Sportberichterstattungen (live) oder Sportsendungen?“. URL: <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/111336/umfrage/interesse-an-sportuebertragungen-oder-sportsendungen-im-fernsehen/>, aufgerufen am 04.01.2011.

Statista GmbH (Hrsg.): „Wie sehr interessieren Sie sich für Sport?“. URL: <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/106024/umfrage/interesse---sport/>, aufgerufen am 04.01.2011.

Stelmaszyk, Lukas: „ARD und ZDF müssen wohl in den sauren Apfel beißen“. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=ARD+und+ZDF+m%C3%BCssen+wohl+in+den+sauren+Apfel+bei%C3%9Fen, aufgerufen am 01.12.2010.

Stelmaszyk, Lukas: „Grollen am Himmel“. URL: http://www.sponsors.de/index.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=Grollen+am+Himmel, aufgerufen am 01.12.2010.

Südwestrundfunk (Hrsg.): „Sendezeitanteile einzelner Programmsparten bei ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT. 1 und ProSieben 2000-2008“. URL: http://www.ard.de/intern/basisdaten/programmangebot/programmstruktur_20von_20ard,_20zdf/-/id=54864/1xatlsk/index.html, aufgerufen am 22.12.2010.

Südwestrundfunk (Hrsg.): „Sport im Dritten“. URL: <http://www.swr.de/sport-im-dritten/-/id=233314/250k4z/index.html> aufgerufen am 22.12.2010.

Tewes, Stefan: „Der TV-Markt im Juni 2010“. URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=42950&p3=>, aufgerufen am 05.01.2011.

Tewes, Stefan: „Der TV-Markt im Juli 2010“. URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=43606&p3=>, aufgerufen am 05.01.2011.

Tewes, Stefan: „Der TV-Markt im August 2010“. URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=44251&p3=>, aufgerufen am 05.01.2011.

Tewes, Stefan: „Der TV-Markt im September 2010“. URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=44916&p3=>, aufgerufen am 05.01.2011.

Tewes, Stefan: „Der TV-Markt im Dezember 2010“. URL: <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=46764&p3=>, aufgerufen am 05.01.2011.

TV Spielfilm Verlag GmbH (Hrsg.): „Alle WM-Spiel im Quotencheck“. URL: http://www.tvtoday.de/tv_aktuell/fussball-wm/spiele/fussball-wm-wm-2010-

einschaltquoten-alle-wm-spiele-im-quotencheck,4225259,ApplicationArticle.html, aufgerufen am 20.12.2010.

Weilguny, Michael: „ARD/ZDF haben Bogen überspannt“. URL: http://www.sponsors.de/in-dex.php?id=72&bis=24.02.11&tx_ttnews%5Bwords%5D=ARD%2FZDF+haben+Bogen+%C3%BCberspannt, aufgerufen am 01.12.2010.

Zeit online (Hrsg.): „DOSB und TV klagen Politikern ihr Leid“. URL: <http://www.zeit.de/sport-newsticker/2010/12/1/261234xml>, aufgerufen am 08.12.2010.

Zeit online (Hrsg.): „Sponsoring-Verbot wird weiter aufgeweicht“. URL: <http://www.zeit.de/sport-newsticker/2010/11/11/260086xml>, aufgerufen am 08.12.2010.

Zöller, Thomas: „DOSB kritisiert Verbot von Programmsponsoring“. URL: <http://das-sportportal.net/dosb-kritisiert-verbot-von-programmsponsoring/7569>, aufgerufen am 21.12.2010.

6. Schriftlicher Kontakt

Lebert, Frank. Geschäftsführer Deutsche Leichtathletik Promotion – und Projektgesellschaft mbH (DLP), E-Mail vom 10.01.2011.

7. Telefoninterview

Käfer, Michael. Leitung Sponsoring beim ZDF-Werbefernsehen. Geführt am: 07.02.2011.

Anlagen

Anlagenverzeichnis

<i>Anlage 1:</i>	Fragebogen: Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und die Auswirkungen auf den deutschen Spitzensport.....	68
<i>Anlage 2:</i>	Sportverbände, die Einnahmen aus Programmsponsoring generieren.....	72
<i>Anlage 3:</i>	Aussagen der Sportverbände.....	72

Anlage 1: Fragebogen: Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und die Auswirkungen auf den deutschen Spitzensport

Tina Höhn
Martinstraße 65a
47805 Krefeld

Tel.: 02151 / 31 05 80
E-Mail: tina1989.hoehn1@gmx.de

Umfrage: Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und die Auswirkungen auf den deutschen Spitzensport
Statistische Erhebung zur Bachelor-Thesis von Tina Höhn

A Programmsponsoring allgemein

1. Seit wann ist Programmsponsoring eine Einnahmequelle des Verbandes?
2. Wie viele Sportveranstaltungen wurden durchschnittlich in den folgenden Jahren im deutschen Fernsehen ausgestrahlt?

	2007	2008	2009	2010
Insgesamt				
ARD				
ZDF				
RTL				
SAT.1				

3. Wie viel Prozent der übertragenen Sportveranstaltungen wurden durchschnittlich in den folgenden Jahren von Programmsponsoren unterstützt?

	2007	2008	2009	2010
Insgesamt				
ARD				
ZDF				
RTL				
SAT.1				

4. Einnahmen in welcher Höhe generierte der Verband in den folgenden Jahren durch Programmsponsoring im deutschen Fernsehen (Angaben in EUR)?

2007:

2008:

2009:

2010:

Tina Höhn
 Martinstraße 65a
 47805 Krefeld

Tel.: 02151 / 31 05 80
 E-Mail: tina1989.hoehn1@gmx.de

B Programm sponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen

5. Wie viele Sportveranstaltungen wurden durchschnittlich im Jahr 2010 nach 20 Uhr und an Sonn- und Feiertagen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen übertragen?
6. Wie viel Prozent dieser Sportveranstaltungen wurden von Programmsponsoren unterstützt?
7. Wie hoch sind die Einnahmen durch das Programmsponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen? (Angaben in EUR.)
8. Wie viel Prozent der Gesamt-Einnahmen werden dem Verband ab 2013 fehlen?

C Auswirkungen auf den Spitzensport

9. Welche Auswirkungen hätte der Verlust der Einnahmen auf den Sport?
 Bitte nennen Sie in Stichpunkten fünf mögliche Auswirkungen.
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
 keine ☐
10. Welche Auswirkungen hätte der Verlust der Einnahmen auf die Spitzensportebene?
 Bitte nennen Sie in Stichpunkten fünf mögliche Auswirkungen.
 - 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
 keine ☐

Tina Höhn
 Martinstraße 65a
 47805 Krefeld

Tel.: 02151 / 31 05 80
 E-Mail: tina1989.hoehn1@gmx.de

11. Welchen Nutzen hat das Programmsponsoring für den Verband?

Bitte nennen Sie fünf Vorteile, die das Programmsponsoring mit sich bringt:

1.

2.

3.

4.

5.

keinen ☐

12. Sehen Sie das breite Sportangebot im öffentlich-rechtlichen Fernsehen durch das Verbot gefährdet?

Ja ☐

Nein ☐

Vielleicht ☐

13. Wie sehen Sie die Zukunft des Verbandes ohne Programmsponsoring?

14. Wie beurteilen Sie folgende Aussagen? (Zutreffendes bitte ankreuzen)

Programmsponsoring stellt eine wichtige Finanzierungsquelle für den Verband dar.

☐

trifft zu

☐

trifft eher zu

☐

trifft eher nicht zu

☐

trifft nicht zu

Aufgrund des Programmsponsoringverbots wird sich eine Zwei-Klassen-Gesellschaft im deutschen Spitzensport entwickeln.

☐

trifft zu

☐

trifft eher zu

☐

trifft eher nicht zu

☐

trifft nicht zu

Tina Höhn
 Martinstraße 65a
 47805 Krefeld

Tel.: 02151 / 31 05 80
 E-Mail: tina1989.hoehn1@gmx.de

Sobald das Verbot von Programmsponsoring 2013 eingeführt wird, können die Hälfte der Sportveranstaltungen des Verbandes nicht im deutschen Fernsehen übertragen werden.

☐ trifft zu ☐ trifft eher zu ☐ trifft eher nicht zu ☐ trifft nicht zu

Durch die Einführung des Verbots werden sich weniger Menschen für die Sportart des Verbandes interessieren.

☐ trifft zu ☐ trifft eher zu ☐ trifft eher nicht zu ☐ trifft nicht zu

Wenn das Verbot eingeführt wird, können die privaten Anbieter (RTL und SAT.1) eine Alternative zu den öffentlich-rechtlichen Sendern sein.

☐ trifft zu ☐ trifft eher zu ☐ trifft eher nicht zu ☐ trifft nicht zu

Das Verbot hat Auswirkungen auf die deutsche Bewerbung um die Olympischen Winterspiele 2018.

☐ trifft zu ☐ trifft eher zu ☐ trifft eher nicht zu ☐ trifft nicht zu

Das Verbot hat Auswirkungen auf die Bewerbung Deutschlands um internationale Sportgroßveranstaltungen.

☐ trifft zu ☐ trifft eher zu ☐ trifft eher nicht zu ☐ trifft nicht zu

Anlage 2: Sportverbände, die Einnahmen aus Programmsponsoring generieren

Sportverbände	Ja	Nein	Gering
Bob- und Schlittenverband für Deutschland e.V.			1
Bund Deutscher Radfahrer e.V.		1	
Deutsche Eislauf-Union		1	
Deutsche Eisschnelllauf-Gemeinschaft		1	
Deutsche Reiterliche Vereinigung e.V.		1	
Deutscher Badminton-Verband		1	
Deutscher Curling Verband	1		
Deutscher Eishockey-Bund		1	
Deutscher Fußball-Bund e.V.		1	
Deutscher Leichtathletik Verband		1	
Deutscher Skiverband e. V.		1	
Deutscher Tischtennis-Bund		1	
Insgesamt	1	10	1

Anlage 3: Aussagen der Sportverbände

	trifft zu	trifft eher zu	trifft eher nicht zu	trifft nicht zu
1 Programmsponsoring dient als wichtige Einnahmequelle	0%	0%	75%	25%
2 Verbot führt zur Zwei-Klassen-Gesellschaft	50%	33,30%	16,60%	0%
3 Es wird weniger Sportsendungen über die eigene Sportart geben	0%	50,00%	41,60%	8,40%
4 Weniger Medienpräsenz führt zu weniger Interesse an Sport	0%	83,30%	8,30%	8,40%
5 Private Sender stellen Alternative dar	0%	33,30%	58,30%	8,40%
6 Verbot hat Auswirkungen auf Olympia 2018	0%	0%	41,60%	58,40%
7 Verbot hat Auswirkungen auf deutsche Bewerbungen	0%	16,60%	58,40%	25%

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Krefeld, 26. Februar 2011

Tina Höhn